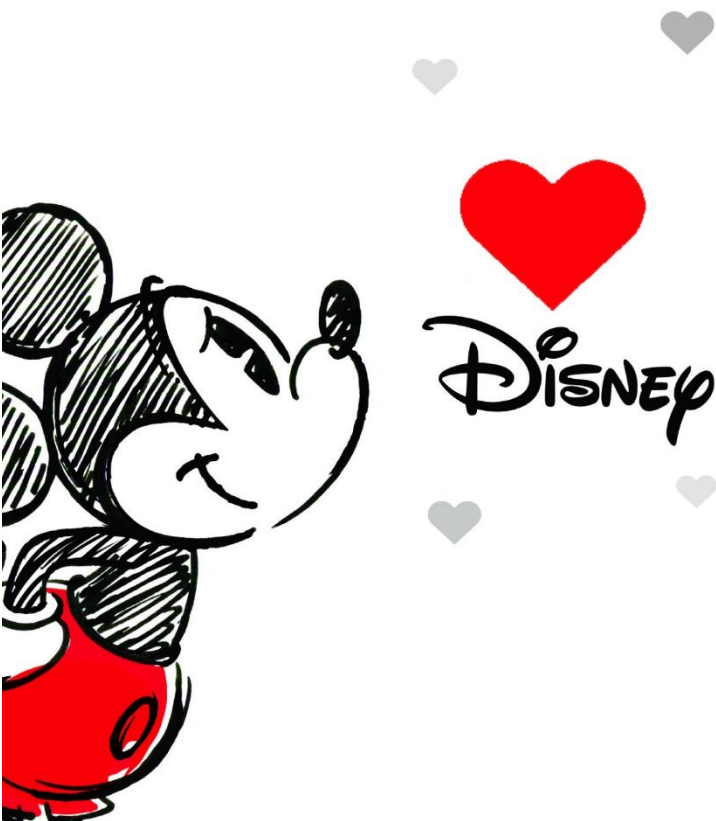


Iedereen houdt van Disney (publieke versie)

(Everybody loves Disney)



Empirische ondersteuning voor de positieve invloed van respect en merkbeleving op merkliefde

| | |
|-----------------------|--|
| Studentnaam | G. (Gert-Jan) Schep |
| Studentnummer | 851816939 |
| Begeleider/examinator | Dr. J.M.C. (Jos) Schijns |
| Medebeoordelaar | Dr. J.L.J. (Jelle) Mampaey |
| Datum | 6 juli 2017 |
| Cursus | Eindscriptie voor de wo-masteropleiding Management |
| Universiteit | Open Universiteit Nederland |

Samenvatting

Merkliefde heeft zich in 2016 ontpopt als een belangrijk marketinginstrument in de praktijk en in de wetenschap (Garg et al., 2016, p.135). Van merkliefde is sprake als consumenten een emotionele band hebben met een merk die zo sterk is dat zij gepassioneerd zijn door het merk, het merk onvervangbaar vinden en angstig worden als het merk niet meer beschikbaar is (Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra et al., 2012, p.4). De bestaande merkliefdeliteratuur richt zich voornamelijk op de definiëring van merkliefde (Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra et al., 2012, p.1; Garg et al., 2016, p.135). Het aantal onderzoeken naar de antecedenten van merkliefde is daarentegen beperkt. In dergelijke onderzoeken wordt onderzocht op welke manier consumenten een liefdesrelatie met een merk ontwikkelen en hoe deze relatie het gedrag van consumenten beïnvloedt (Albert & Merunka, 2013, p.258; Batra et al., 2012, p.1; Garg et al., 2016, p.138).

In een recente studie naar de antecedenten van merkliefde hebben Garg et al. (2016, p.13) op basis van de sociale uitwisselingstheorie een conceptueel model ontwikkeld dat drie antecedenten weergeeft die een positieve invloed zouden hebben op merkliefde: respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving. Garg et al. (2016, p.140) stellen dat consumenten eerder geneigd zijn om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit dat merk respect, voorliefde en een positieve merkbeleving ervaren. Dit conceptueel model is echter niet empirisch getoetst (Garg et al., 2016, p.147).

Deze scriptie onderzoekt cross-sectioneel de invloed van respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op merkliefde door een gedeelte van het conceptueel model van Garg et al. (2016, p.139) empirisch te toetsen. Het doel van dit onderzoek is om een empirische bijdrage te leveren aan de verdere ontwikkeling van de merkliefdetheorie en mogelijk meer praktijkinzicht te geven in de manier waarop consumenten een liefdesrelatie met een merk ontwikkelen. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: Welke invloed hebben respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op merkliefde? (Garg et al., 2016, p.135)

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is een kwantitatief surveyonderzoek uitgevoerd waarin de hypotheses van Garg et al. (2016, p.141-142) over de positieve invloed van respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op merkliefde getoetst zijn. De survey is verspreid onder Nederlandse respondenten die werkzaam zijn bij een uitvoeringsorganisatie van de Rijksoverheid. De respondenten kregen voorafgaand aan de survey het logo van Disney te zien.

Uit de resultaten blijkt dat zowel respect als merkbeleving een positieve invloed hebben op merkliefde, maar dat merkvoorliefde voor consumenten geen invloed heeft op merkliefde. Dit betekent dat er empirische ondersteuning is gevonden voor twee van de drie antecedenten. Op basis hiervan wordt managers aanbevolen om bij de ontwikkeling of het onderhouden van een merkliefderelatie met consumenten het sociale uitwisselingsproces te gebruiken. Dit betekent dat vanuit het merk respect moet worden getoond en voor een positieve merkbeleving moet worden gezorgd door gedragsmatige reacties uit te lokken met merkgerelateerde prikkels. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op merkvoorliefde voor consumenten als antecedent van merkliefde. Voor dergelijke onderzoeken zou een nieuwe schaal ontwikkeld en gevalideerd moeten worden. Longitudinaal vervolgonderzoek zou uitgevoerd kunnen worden om na te gaan of het toeval is dat respect en merkbeleving een positieve invloed hebben op merkliefde, terwijl merkvoorliefde voor consumenten dit niet heeft. Vervolgonderzoek kan daarnaast ook de modererende variabele affectieve betrokkenheid en mediërende variabelen extraversie en neuroticisme uit het model van Garg et al. (2016, p.139) opnemen in het model.

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----|
| Figuren- en tabellenlijst..... | iii |
| Afkortingenlijst | iv |
| 1 Inleiding | 1 |
| 1.1 Kennisdomein en deelgebieden..... | 1 |
| 1.2 Aanleiding en probleemstelling | 1 |
| 1.3 Afbakening | 3 |
| 1.4 Relevantie | 3 |
| 1.5 Doelstelling..... | 4 |
| 1.6 Onderzoeksvraag | 4 |
| 1.7 Onderzoeksmethode..... | 4 |
| 2 Literatuuronderzoek..... | 6 |
| 2.1 Zoekcriteria | 6 |
| 2.2 Merkliefde..... | 6 |
| 2.3 Respect..... | 10 |
| 2.4 Merkvoorliefde voor consumenten | 11 |
| 2.5 Merkbeleving | 12 |
| 2.6 Conceptueel model | 13 |
| 3 Methodologie | 16 |
| 3.1 Methode van onderzoek..... | 16 |
| 3.2 Survey..... | 16 |
| 3.3 Dataverzameling | 17 |
| 3.4 Operationalisatie..... | 19 |
| 3.5 Data-analyse..... | 19 |
| 3.6 Methodologische kwesties | 20 |
| 4 Resultaten..... | 22 |
| 4.1 Predata-analyse..... | 22 |
| 4.2 Definitieve data-analyse | 24 |
| 4.3 Conceptueel model | 31 |
| 5 Conclusies, discussie en aanbevelingen | 32 |
| 5.1 Conclusies..... | 32 |
| 5.2 Discussie..... | 32 |
| Bronnen | 41 |
| Bijlagen | 45 |

Figuren- en tabellenlijst

Figuren

| | |
|--|----|
| Figuur 1: Conceptueel model (Garg et al., 2016, p.139) | 2 |
| Figuur 2: Conceptueel model | 14 |
| Figuur 3: Conceptueel model met resultaten | 31 |
| Figuur 4: Reflectieve meetmodellen | 70 |
| Figuur 5: Formatieve meetmodellen..... | 70 |
| Figuur 6: Volledig meetmodel | 71 |

Tabellen

| | |
|--|----|
| Tabel 1: Onderzoek naar antecedenten..... | 2 |
| Tabel 2: Hypotheses | 15 |
| Tabel 3: Monotone respons, missing values uitschieters, common method bias | 22 |
| Tabel 4: Normality check..... | 22 |
| Tabel 5: Principal Component Analyse..... | 23 |
| Tabel 6: Respect dimensies | 24 |
| Tabel 7: Merkbeleving dimensies..... | 24 |
| Tabel 8: Composite Reliability, Cronbach's alpha, outer loadings | 25 |
| Tabel 9: FLC, cross loadings, HTMT | 26 |
| Tabel 10: Convergente validiteit en collineariteit | 27 |
| Tabel 11: Significante outer weights en outer loadings..... | 28 |
| Tabel 12: Significante outer weights en outer loadings belangrijkste dimensies | 28 |
| Tabel 13: Binnenste VIF..... | 29 |
| Tabel 14: Determinatiecoëfficiënt en effectgrootte | 30 |
| Tabel 15: Grootte padverhoudingen | 30 |
| Tabel 16: Beantwoording hypothesen..... | 32 |
| Tabel 17: Definieerfase (Wolfswinkel et al., 2013, p.47) | 54 |
| Tabel 18: Onderzoek naar liefde in interpersoonlijke relaties | 55 |
| Tabel 19: Onderzoek naar liefde in consumenten-objectliefde..... | 55 |
| Tabel 20: Vertaling vragenlijsten | 58 |
| Tabel 21: Operationalisatiebegrippen..... | 64 |
| Tabel 22: Geslacht | 72 |
| Tabel 23: Leeftijd | 72 |
| Tabel 24: Opleidingsniveau | 72 |

Afkortingenlijst

| Afkorting | Uitleg |
|-----------|---|
| AVE | Average variance extracted |
| FLC | Fornell-Larcker criterium |
| HTMT | Heterotrait-monotrait ratio |
| PLS-SEM | Partial Least Square Structural Equation Modeling |
| VIF | Variance inflation factor |
| α | Cronbach's alpha |
| r^2 | Determinatiecoëfficiënt |
| f^2 | Effectgrootte |
| > | Groter dan |
| < | Kleiner dan |
| n | Steekproefgrootte |
| p | Significantie |

1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het kennisdomein (1.1), de aanleiding en probleemstelling (1.2), de afbakening (1.3), de relevantie (1.4), de doelstelling (1.5) en de onderzoeksvraag (1.6). Het hoofdstuk sluit af met de onderzoeksmethode (1.7).

1.1 Kennisdomein en deelgebieden

Dit onderzoek is gericht op het domein Managementwetenschappen, het deelgebied Marketing & Supply Chain Management en het subdeelgebied Relatiemarketing.

1.2 Aanleiding en probleemstelling

In deze paragraaf wordt allereerst de aanleiding van het onderzoek beschreven en vervolgens de probleemstelling.

1.2.1 Aanleiding

Voetbalfans die tatoeages laten zetten voordat hun club de beker heeft gewonnen (Telegraaf, 2016) en Appleliefhebbers die dagen of uren in de rij staan voor de nieuwste iPhone (Nu.nl, 2016) zijn slechts enkele actuele voorbeelden van het fenomeen merkliefde. Merkliefde heeft zich in 2016 ontpopt als een belangrijk marketinginstrument in de praktijk en in de wetenschap (Garg et al., 2016, p.135). Uit meerdere onderzoeken blijkt dat sommige consumenten een langdurige emotionele band ontwikkelen met een merk (Albert & Merunka, 2013, p.262; Batra, 2012 et al., p.14). Deze emotionele band kan zodanig sterk zijn dat consumenten gepassioneerd zijn door het merk, het merk onvervangbaar vinden en angstig worden als het merk niet meer beschikbaar is (Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra et al., 2012, p.4). Dit fenomeen staat bekend als merkliefde (Albert & Merunka, 2013, p.259).

Merkliefde is in de jaren tachtig ontstaan door onderzoek van Shimp en Madden (1988). Shimp en Madden (1988, p.163) hebben de driehoekstheorie van de liefde van Sternberg (1986) uit het domein psychologie toegepast op het domein consumenten-objectliefde. Sternberg (1986, p.119) toonde met zijn theorie aan dat liefde uit drie onderling verbonden componenten bestaat: intimiteit (gevoelens van verbondenheid), passie (de innerlijke drang die leidt tot romantiek) en verbintenis (beslissingen om de verbondenheid te handhaven). De sterkte van deze componenten hangt af van het aantal liefdeservaringen en het soort liefde dat wordt ervaren (Sternberg, 1986, p.119). Uiteindelijk leidt dit tot verschillende soorten liefdeservaringen (Sternberg, 1986, p.119). Net als Sternberg (1986, p.119) onderscheiden ook Shimp en Madden (1988, p.163) drie componenten: wensen (emotie), verlangen (motivatie) en besluiten (kennis). Deze componenten verklaren de aard van een relatie met een object of merk (Shimp & Madden, 1988, p.161).

Sinds deze periode is veel onderzoek gedaan naar consumenten- en merkrelaties (Albert & Merunka, 2013, p.259) en inmiddels is er voldoende empirische ondersteuning gevonden voor het bestaan van merkliefde (Garg et al., 2016, p.135). Echter, de bestaande literatuur is voornamelijk gericht op de definiëring van het begrip (Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra et al., 2012, p.1; Garg et al., 2016, p.135); het aantal onderzoeken (Tabel 1) naar de antecedenten van merkliefde is beperkt. In dergelijke onderzoeken wordt onderzocht op welke manier consumenten een liefdesrelatie met een merk ontwikkelen en hoe deze relatie het gedrag van consumenten beïnvloedt (Albert & Merunka, 2013, p.258; Batra et al., 2012, p.1; Garg et al., 2016, p.138).

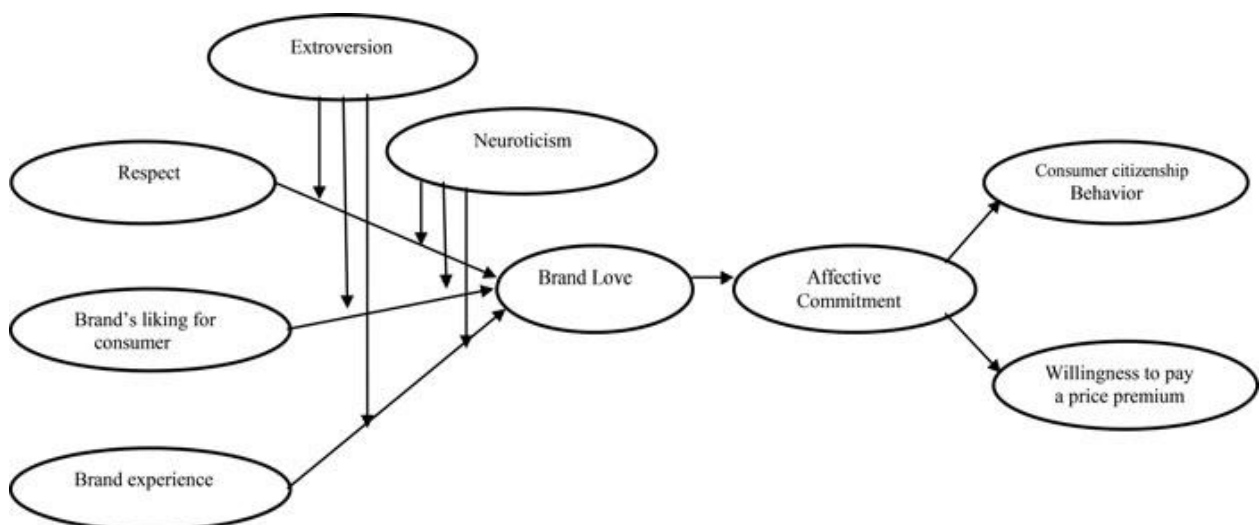
Tabel 1: Onderzoek naar antecedenten

| Antecedent(en) | Bron |
|--|--------------------------------|
| 1. Merkimago | Ismail & Spinelli (2012) |
| 2. Het merk versterkt het sociale zelfbeeld of weerspiegelt de innerlijke zelf | Carroll & Ahuvia (2006) |
| 3. Merkkwaliteit | Batra et al. (2012) |
| 4. Merkvertrouwen | Albert & Merunka (2013) |
| 5. Interpersoonlijke antecedenten: passie, intimiteit en besluitcommitment | Long-Tolbert & Gammoh (2012) |
| 6. Merkidentificatie | Bergkvist & Bech-Larsen (2010) |
| 7. Respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving | Garg et al. (2016) |

Tabel 1 laat zeven onderzoeken zien die zijn gedaan naar de antecedenten van merkliefde. In zes van deze onderzoeken is empirische ondersteuning gevonden voor de in de tabel genoemde antecedenten. Voor de antecedenten die naar voren kwamen uit het onderzoek van Garg et al. (2016) is echter nog geen empirische ondersteuning gevonden.

1.2.2 Probleemstelling

Om het fenomeen merkliefde beter te kunnen begrijpen, hebben Garg et al. (2016, p.138) hier in een recente studie de sociale uitwisselingstheorie op toegepast. Deze theorie geeft het mechanisme voor relatieopbouw weer. Het gaat om onderlinge afhankelijkheid tussen twee relationele partners, waarbij wederzijdse voorschriften voor uitwisseling worden gevolgd (Cropanzano & Mitchell, 2005, p.875). Op basis van deze sociale uitwisselingstheorie hebben Garg et al. (2016, p.139) een conceptueel model ontwikkeld (**Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**) dat drie antecedenten weergeeft die een positieve invloed zouden hebben op merkliefde (brand love): respect, merkvoorliefde voor consumenten (brand's liking for consumers) en merkbeleving (brand experience). Garg et al. (2016, p.140) stellen dat consumenten die hoog scoren op extraversie (extraversion) en laag op neuroticisme (neuroticism) eerder geneigd zijn om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit het merk respect, voorliefde en een positieve merkbeleving ervaren. Echter, dit conceptueel model is niet empirisch getoetst (Garg et al., 2016, p.147).



Figuur 1: Conceptueel model (Garg et al., 2016, p.139)

1.3 Afbakening

Deze scriptie onderzoekt de invloed van de drie onafhankelijke variabelen respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op de afhankelijke variabele merkliefde. Hierbij wordt een deel van het conceptueel model van Garg et al. (2016, p.139) empirisch getoetst. De modererende variabelen extraversie en neuroticisme en de mediërende variabele affectieve betrokkenheid (affective commitment) van Garg et al. (2016, p.139) worden om drie redenen niet behandeld in dit onderzoek. Allereerst kunnen deze variabelen het oorspronkelijke onderzoek vertragen omdat het veel tijd kost om deze variabelen op een juiste manier aan het onderzoek toe te voegen (MacKinnon, 2011, p.680). Ten tweede zijn verschillende bronnen nodig om deze variabelen op een duidelijke manier te kunnen identificeren (MacKinnon, 2011, p.680) en bestaat de mogelijkheid dat de betrouwbaarheid ervan moeilijk te meten is (MacKinnon, 2011, p.679). Tot slot kunnen modererende en mediërende variabelen een survey onnodig uitgebreid maken (MacKinnon, 2011, p.680).

Aangezien de modererende variabelen extraversie en neuroticisme geen deel uitmaken van deze scriptie, is de hypothese van Garg et al. (2016, p.140) aangepast: consumenten zijn eerder geneigd om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit dit merk respect, voorliefde en een positieve merkbeleving ervaren. Deze hypothese is in hoofdstuk 2 verder uiteengezet.

Samenvattend richt dit onderzoek zich op empirisch niveau op de invloed van respect, merkvoorliefde van consumenten en merkbeleving op merkliefde. Dit onderzoek levert mogelijk een empirische bijdrage aan de verdere ontwikkeling van de merkliefdetheorie en dankzij het onderzoek wordt mogelijk meer praktijkinzicht verkregen in de manier waarop consumenten een liefdesrelatie ontwikkelen met een merk.

1.4 Relevantie

In deze paragraaf wordt eerst de theoretische relevantie beschreven en vervolgens de praktische relevantie.

1.4.1 Theoretische relevantie

Dit onderzoek onderscheidt zich van eerder merkliefdeonderzoek doordat het antecedenten uit de sociale uitwisselingstheorie empirisch toetst. Garg et al. (2016, p.147) hebben deze antecedenten wel eerder onderzocht, maar niet empirisch getoetst. Dit onderzoek kan daardoor achterhalen of de sociale uitwisselingstheorie ook in de praktijk kan worden toegepast op merkliefde. Daardoor kan naast een empirische bijdrage mogelijk ook een theoretische bijdrage worden geleverd aan de verdere ontwikkeling van de merkliefdetheorie. Tevens is dit onderzoek, voor zover bekend bij de onderzoeker, het eerste onderzoek in Nederland dat de relatie tussen antecedenten als respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op merkliefde empirisch onderzoekt. Eerder onderzoek naar merkliefde is voornamelijk uitgevoerd in Amerika (Albert et al., 2008, p.1074). Onderzoek naar de antecedenten van merkliefde is onder andere uitgevoerd in Amerika (Carroll & Ahuvia, 2006, p.83; Albert et al., 2008, p.1074), Australië (Bergkvist & Bech-Larsen, p.508), Engeland (Ismail & Spinelli, 2012, p.391), Frankrijk (Albert & Merunka, 2013, p.261) en India (Garg et al., 2016, p.135).

1.4.2 Praktische relevantie

Dit onderzoek kan, in navolging van eerdere onderzoeken naar merklijke (Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Garg et al., 2016), managers meer inzicht geven in de manier waarop consumenten een liefdesrelatie met een merk ontwikkelen. Managers kunnen op basis hiervan proberen om merken persoonlijker te maken door de persoonlijkheidskenmerken van een merk die bij de antecedenten uit de sociale uitwisselingstheorie horen, gericht te communiceren naar de consument. Voor respect betekent dit dat het merk aandacht en waardering uitdraagt, begrip toont en verantwoordelijkheid neemt (Ali & Ndubisi (2011, p.138). Voor merkvoorliefde voor consumenten betekent dit dat het merk voorkeurssignalen vertoont met merkacties en door in te spelen op gelijkenissen tussen merken en consumenten (Harding, 2011, p.90). Voor merkbeleving betekent dit dat het merk affectieve, zintuiglijke, intellectuele en gedragsmatige reacties uitlokt (Brakus et al., 2009, p.52; Garg et al., 2016, p.142). Hierdoor kan de liefdesrelatie met een merk worden gecreëerd of onderhouden.

1.5 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om de merklijedetheorie verder te ontwikkelen door een bijdrage te leveren aan de empirische inzichten in de relatie tussen merklijke en de antecedenten uit de sociale uitwisselingstheorie als respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving.

1.6 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt: Welke invloed hebben respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op merklijke? (Garg et al., 2016, p.135)

1.7 Onderzoeksmethode

Waar eerdere onderzoeken over merklijke onder andere werden gehouden met Amerikaanse en Franse studenten in de rol van consument (Albert & Merunka, 2013, p.261) (Batra et al., 2012, p.6), richt dit onderzoek zich op Nederlandse werknemers binnen een uitvoeringsorganisatie van de Rijksoverheid. Werknemers zijn namelijk ook consumenten (Namasivayam, 2003, p.420). Tevens zijn onder andere ook studenten, mensen met een arbeidsbeperking en niet-westerse of westerse migratieachtergrond werkzaam bij uitvoeringsorganisaties van de Rijksoverheid (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2016).

De onderzoeksvraag is onderzocht door een survey af te nemen (Bijlage 1:). In deze survey zijn de hypothesen van Garg et al. (2016, p.141-142) over respect, merkvoorliefde voor consumenten, merkbeleving en merklijke getoetst. De vragen in de survey komen voort uit vijf gevalideerde vragenlijsten die in het literatuuronderzoek (zie hoofdstuk 2) zijn gevonden. Voor merklijke is de merklijedevragenlijst van Carroll en Ahuvia (2006, p.84) gebruikt. Voor respect is de respectvragenlijst van Ali en Ndubisi (2011, p.143) gebruikt. Voor merkvoorliefde voor consumenten is de merkvoorlijedevragenlijst van Harding (2011, p.29) en Byrne (1971) gebruikt. Tot slot is voor merkbeleving de vragenlijst van Brakus et al. (2009, p.60) gebruikt. Respondenten kregen voorafgaand aan de survey het logo van Disney te zien.

Ook is voorafgaand aan het onderzoek een pretest gehouden. De testsurvey is op 8 februari om 10:00 online uitgezet via de website <https://gi6.typeform.com/to/fzEFRq>. Een testgroep van twaalf personen (bestaande uit familie en vrienden van de onderzoeker) is per e-mail benaderd met

het verzoek om een gestructureerde vragenlijst in te vullen en hier feedback op te geven. De survey is gesloten op 28 februari om 17:00.

De definitieve survey is op 2 maart uitgezet onder alle werknemers van een uitvoeringsorganisatie van de Rijksoverheid via de website <https://gi6.typeform.com/to/fzEFRq>. Allereerst zijn deze 361 werknemers op 2 maart om 08:30 eenmalig per e-mail benaderd met het verzoek om (anoniem) een gestructureerde vragenlijst in te vullen. De directie heeft hier toestemming voor verleend. Vervolgens zijn er diverse berichten geplaatst in de interne nieuwsbrieven, op het interne Rijksportaal en op de interne Facebookpagina en LinkedInpagina van de organisatie. De survey is op 24 maart om 17:00 gesloten.

De data zijn in SmartPLS geanalyseerd met Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). PLS-SEM maakt gebruik van een tweestappenproces. Eerst worden de data getoetst op validiteit en betrouwbaarheid. Indien de data voldoende valide en betrouwbaar zijn, kan het model als geheel geanalyseerd worden.

Hoofdstuk 2 zet het theoretisch kader van het onderzoek uiteen. Hoofdstuk 3 gaat verder in op de methodologie van het onderzoek. In hoofdstuk 0 worden de resultaten gepresenteerd. In hoofdstuk 5 worden ten slotte de conclusies, discussie en aanbevelingen besproken.

2 Literatuuronderzoek

Dit hoofdstuk zet het theoretisch kader van het onderzoek uiteen. De twee voornaamste doelen van dit literatuuronderzoek zijn (1) de hypothesevorming van Garg et al. (2016, p.141-142) over respect, merkvoorliefde voor consumenten, merkbeleving en merkliefde verkennen en begrijpen en (2) gevalideerde vragenlijsten vinden om de hypothesen van Garg et al. (2016, p.141-142) mee te toetsen. Allereerst wordt ingegaan op de gebruikte zoekwoorden (2.1). Vervolgens wordt de afhankelijke variabele merkliefde (2.2) besproken, gevolgd door de drie onafhankelijke variabelen respect (2.3), merkvoorliefde voor consumenten (2.4) en merkbeleving (2.5). Het hoofdstuk sluit af met het conceptueel model en een overzicht van de hypothesen van dit onderzoek (2.6).

2.1 Zoekcriteria

Voor de zoekcriteria is gebruikgemaakt van de definieerfase van de *Grounded Theory Literature Review Method* van Wolfswinkel et al. (2013, p.47). Wolfswinkel et al. (2013, p.47) stellen namelijk dat deze onderzoeksmethode kan leiden tot een state-of-the-artliteratuuronderzoek. De definieerfase bestaat uit vier stappen: (1) insluitingscriteria definiëren, (2) onderzoeksgebied identificeren, (3) bron bepalen en (4) zoekwoorden vaststellen (Wolfswinkel et al., 2013, p.47). Zie Bijlage 2: Tabel 17.

De overige vier fases van deze onderzoeksmethode zijn (1) zoeken, (2) selecteren, (3) analyseren en (4) presenteren (Wolfswinkel et al., 2013, p.47). Deze fases maken geen onderdeel uit van het literatuuronderzoek. Voor deze scriptie zijn namelijk meerdere kennisdomeinen gebruikt: interpersoonlijke liefde, consumenten-objectliefde en psychologie. Wolfswinkel et al. (2013, p.48) geven aan dat er bij meerdere kennisdomeinen twee opties zijn: (1) kiezen voor een afbakening van één kennisdomein of (2) een andere keuze maken. In deze scriptie is vanwege de meerdere kennisdomeinen gekozen voor optie 2: analyseren per kennisdomein. Dit omdat het literatuuronderzoek anders geen goed beeld oplevert van de state-of-the-art. Hiervoor is de structuur van andere studies (Albert & Merunka, 2013, p.258; Batra et al., 2012, p.1; Garg et al., 2016, p.137) aangehouden. Dit betekent dat het kennisdomein psychologie verwerkt is in de domeinen interpersoonlijke liefde en consumenten-objectliefde. Op basis van de gevonden theorie wordt nu allereerst de afhankelijke variabele merkliefde besproken.

2.2 Merkliefde

Meerdere onderzoekers (Albert & Merunka, 2013, p.258; Batra et al., 2012, p.1; Carroll & Ahuvia, 2006, p.80; Garg et al., 2016, p.137) hebben aangegeven dat merkliefde is ontstaan toen Shimp en Madden (1988) de interpersoonlijke driehoekstheorie van de liefde van Sternberg (1986) uit het domein psychologie uitbreidden naar het domein consumenten-objectliefde. Tevens hebben verschillende onderzoekers componenten uit de interpersoonlijke liefde gebruikt om het fenomeen merkliefde te kunnen begrijpen (Garg et al., 2016, p.136). De relatie van een consument met een merk is namelijk analoog aan interpersoonlijke liefde en gehechtheid (Garg et al., 2016, p.136). In navolging van eerdere studies (Albert & Merunka, 2013, p.258; Batra, 2012, p.1; Garg et al., 2016, p.136) wordt daarom allereerst de interpersoonlijke liefdetheorie (2.2.1) behandeld, gevolgd door de consumenten-objectliefdetheorie (2.2.2), de antecedenten (0) en tot slot de hypothesevorming (2.2.4).

2.2.1 Interpersoonlijke liefde

Liefde is een attitude van een persoon: denken aan, voelen voor en zich op een bepaalde manier gedragen naar een andere persoon (Rubin, 1970, p.265). In de bestaande literatuur over merkliefde staan drie interpersoonlijke liefdetheorieën centraal (Garg et al., 2016, p.136). Zie Bijlage 2: Tabel 18.

Aan de hand van een survey toonde Rubin (1970, p.267) met zijn theorie aan dat liefde uit drie componenten bestaat: de neiging om te helpen, affiliatie en afhankelijke behoefte en exclusiviteit en absorptie. Vervolgens toonde Sternberg (1986, p.119), eveneens aan de hand van een survey, met zijn driehoekstheorie van de liefde ook aan dat liefde uit drie componenten bestaat. Echter, waar Rubin (1970, p.267) de componenten als losstaande elementen beschouwt, vormen de drie componenten van Sternberg (1986, p.119) gezamenlijk een driehoek: intimiteit (gevoelens van verbondenheid), passie (de innerlijke drang die leidt tot romantiek) en verbintenis (beslissingen om de verbondenheid te handhaven). De sterkte van deze componenten hangt af van het aantal liefdeservaringen en het soort liefde dat wordt ervaren (Sternberg, 1986, p.119). Dit leidt uiteindelijk tot acht verschillende soorten liefdeservaringen (Sternberg 1986, p.119). Zie Bijlage 2: Tabel 18. Eerder toonde Lee (1977, p.173) met interviews al aan dat liefde uit drie primaire stijlen bestaat: eros (romantische liefde), ludus (liefde als spel) en storge (vriendschappelijke liefde). Combinaties van deze stijlen leiden tot drie secundaire stijlen (Bijlage 2: Tabel 18). Sternberg (1986, p.126) stelt echter dat zijn theorie niet te vergelijken is met die van Lee (1977, p.173). Zo is ludus volgens hem geen aparte stijl, maar een verbindingsmanier die in meerdere relatievormen voorkomt, zoals geen liefde, leuk vinden en dwaze liefde (Sternberg, 1986, p.126).

In de bestaande literatuur over consumenten-objectliefde en merkliefde worden Rubin (1970) en Sternberg (1986) gezien als pioniers van de interpersoonlijke liefde (Albert & Valette-Florence, 2010, p.57; Albert et al., 2008, p.1063; Batra et al., 2012, p.5). Liefde wordt in deze onderzoeken namelijk gezien als een superieure vorm van vriendschap (Albert et al., 2008, p.1063). De typologieën van Lee (1977, p.173) daarentegen worden vooral binnen de psychologie als baanbrekend gezien (Hendrick & Hendrick 1989, p.785). Hoewel de driehoekstheorie van de liefde van Sternberg (1986) als een toonaangevend onderzoek wordt gezien, is er ook kritiek op de theorie. Zo geven Batra et al. (2012, p.5) aan dat zelfliefde geen deel uitmaakt van de theorie van Sternberg (1986, p.119), terwijl zelfliefde een centrale rol speelt in de merkliefde. Het geliefde merk is namelijk onderdeel van de identiteit van de consument (Albert et al., 2008, p.1074). Daarnaast zal een consument zijn of haar relatie met een merk pas omschrijven als liefde wanneer de onderzoeker de consument heeft gevraagd de relatie zo te omschrijven (Batra et al., 2012, p.6). Tevens geven Batra et al. (2012, p.6) aan dat de interpersoonlijke liefdetheorie gebruikt kan worden om merkliefde te meten. Echter, hierdoor worden belangrijke variabelen van merkliefde mogelijk weggelaten, terwijl onbelangrijke interpersoonlijke liefdevariabelen worden meegenomen (Batra et al., 2012, p.6).

2.2.2 Consumenten-objectliefde

In de bestaande literatuur over merkliefde staan verschillende consumenten-objectliefdetheorieën centraal (Garg et al., 2016, p.137). Zie Bijlage 2: Tabel 19.

Shimp en Madden (1988) hebben allereerst met een literatuurstudie de driehoekstheorie van de liefde van Sternberg (1986) uitgebreid naar het domein consumenten-objectliefde. Net als Sternberg (1986, p.119) onderscheiden ook Shimp en Madden (1988, p.163) drie componenten: wensen (emotie), verlangen (motivatie) en besluiten (kennis). Deze componenten verklaren de aard van een relatie met een object of merk (Shimp & Madden, 1988, p.161). Een merk is een uniek

element (zoals een naam, symbool en design) dat producten of diensten van een organisatie onderscheidt van andere organisaties en bijdraagt aan het verbeteren van de waarde van het aanbod (Aaker 1991).

Hoewel het onderzoek van Shimp en Madden (1988) als een van de eerste merkliefdeonderzoeken wordt gezien (Albert & Merunka, 2013, p.258; Batra, 2012, p.1; Carroll & Ahuvia, 2006, p.80; Garg et al., 2016, p.137), is er ook kritiek op dit onderzoek. Zo stellen Albert et al. (2008, p.1064) dat Shimp en Madden (1988) de theorie van Sternberg (1986) een-op-een hebben toegepast zonder empirische ondersteuning.

Verschillende studies (Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra, 2012, p.1; Carroll & Ahuvia, 2006, p.80; Garg et al., 2016, p.137) benoemen daarnaast het onderzoek van Ahuvia (1993). Aan de hand van diepte-interviews bevestigde Ahuvia (1993, p.48-50) allereerst de componenten van Shimp en Madden (1988) op empirisch niveau. Vervolgens toonde Ahuvia (1993, p.48-50) aan dat een persoon liefde kan voelen voor een object, zoals een muziekinstrument, huisdier of computer, wanneer sprake is van een bepaalde mate van integratie in en verlangen naar dit object. Tot slot evalueerde Ahuvia (1993, p.50, 2005, p.182) de consumenten-objectliefde en interpersoonlijke liefde en stelde dat er meer overeenkomsten dan verschillen zijn tussen deze vormen van liefde. Verschillende auteurs (Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra, 2012, p.1; Carroll & Ahuvia, 2006, p.81; Garg et al., 2016, p.140) benoemen eveneens het onderzoek van Fournier (1998). Fournier (1998, p.363) toonden middels diepte-interviews aan dat liefde een kernelement is voor de relatie tussen consumenten en merken. Hierbij maakt Fournier (1998, p.363) onderscheid tussen zes mogelijke relaties (Bijlage 2: Tabel 19). Deze relaties worden door Fournier (1998, p.363) als dyadisch beschouwd. Bij een dyadische relatie is er, in tegenstelling tot bij een relationele relatie, enkel sprake van een-op-eencontact (Vaessen, 2003, p.122). Een voorbeeld hiervan is een moeder-peuterrelatie, waarbij de peuter het niet kan verdragen wanneer de moeder ook aandacht aan de vader besteedt (Vaessen, 2003, p.122). In deze scriptie worden merken en consumenten, in lijn met Garg et al. (2016, p.143), echter gezien als relationele partners. Bij een relationele relatie hebben zowel het merk als de consument voordeel van de relatie (Hennig-Thurau et al., 2002, p.234). Verschillende studies (Albert & Valette-Florence, 2010, p.61; Carroll & Ahuvia, 2006, p.80; Garg et al., 2016, p.137) hebben tevens het onderzoek van Whang et al. besproken (2004, p.320). Dit onderzoek toonde middels een eendimensionale schaal uit de interpersoonlijke liefde aan dat motorrijders liefde voelen voor hun motor (Albert et al., 2009, p.300; Albert & Valette-Florence, 2010, p.61). Echter, in de loop der jaren zijn vraagtekens geplaatst bij dit onderzoek omdat niet de benodigde aanpassingen (gericht op motoren) zijn gedaan aan de gebruikte schaal (Albert et al., 2009, p.300; Albert & Valette-Florence, 2010, p.61). Om deze reden wordt het onderzoek van Whang et al. (2004, p.320) niet verder behandeld.

Tot slot gaan meerdere onderzoekers (Albert & Valette-Florence, 2010, p.58; Batra, 2012, p.1; Carroll & Ahuvia, 2006, p.80) in op het onderzoek van Thomson et al. (2005). Thomson et al. (2005, p.87) ontwikkelden een schaal om de emotionele gehechtheid tussen merken en consumenten te meten. Zo toonden zij aan dat deze emotionele gehechtheid uit drie dimensies bestaat: (1) genegenheid, (2) verbinding en (3) passie (Bijlage 2: Tabel 19). De schaal van Thomson et al. (2005, p.87) is vervolgens door andere auteurs (zoals Batra et al., 2012, p.1) gebruikt om een merkliefdeschaal te ontwikkelen. De schaal van Thomson et al. (2005, p.87) is namelijk meer gericht op liefde dan op emotionele gehechtheid (Albert et al., 2009, p.301).

Hoewel in de loop der jaren veel onderzoek is gedaan naar consumenten-objectliefde, wordt het onderzoek van Carroll en Ahuvia (2006) als baanbrekend beschouwd (Garg et al., 2016, p.137) en in verschillende studies genoemd (Bagozzi et al., 2016, p.1; Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra, 2012, p.1; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010, p.505; Ismail & Spinelli, 2012, p.387; Long-Tolbert & Gammoh, 2012, p.391). Carroll en Ahuvia (2006, p.81) definieerden merkliefde (zonder de interpersoonlijke liefdetheorie te gebruiken), beschreven de kenmerken van deze vorm van liefde en ontwikkelden daarnaast een eendimensionale schaal om merkliefde te kunnen meten. Carroll en Ahuvia (2006, p.81) zien merkliefde als de mate van gepassioneerde, emotionele gehechtheid die een persoon voor een bepaalde handelsnaam heeft. Merkliefde heeft vijf kenmerken: (1) passie voor een merk, (2), merkgehechtheid, (3) positieve merkevaluatie, (4) positieve emoties in reactie op het merk en (5) liefdesverklaringen richting het merk (Carroll & Ahuvia, 2006, p.81). Zie Bijlage 2: Tabel 19.

Vervolgens toonden Albert et al. (2008, p.1071) aan de hand van diepte-interviews en een survey aan dat merkliefde uit elf verschillende dimensies bestaat (Bijlage 2: Tabel 19). Albert et al. (2008, p.1073) vonden echter niet de aspecten voor emotionele gehechtheid en betrokkenheid die andere studies wel vonden (Batra et al., 2012, p.1). Later toonden Albert et al. (2009, p.304), eveneens middels diepte-interviews en een survey, aan dat het aantal dimensies van merkliefde kan worden teruggebracht tot zeven (Bijlage 2: Tabel 19). Albert et al. (2009, p.304) ontwikkelden hiervoor een nieuwe schaal en in tegenstelling tot Carroll en Ahuvia (2006, p.81) maakten zij wel gebruik van de interpersoonlijke liefdetheorie. Daarnaast vergeleken zij deze schaal met die van Carroll en Ahuvia (2006, p.81) en Thomson et al. (2005, p.87). Albert et al. (2009, p.305) stellen dat hun schaal de liefde voor een merk nauwkeuriger meet dan de merkliefdeschaal van Carroll en Ahuvia (2006, p.81). De schaal van Albert et al. (2009, p.304) bestaat uit 22 items, verdeeld over 7 dimensies; en de schaal van Carroll en Ahuvia (2006, p.81) uit 10 items en 1 dimensie.

Tot slot toonden Batra et al. (2012, p.1), ook aan de hand van diepte-interviews en een survey, aan dat merkliefde uit zeven verschillende dimensies bestaat (Bijlage 2: Tabel 19). Zowel Batra et al. (2012, p.1) als Albert et al. (2009, p.304) onderscheiden dus zeven dimensies, maar hun onderzoeken zijn niet gelijk aan elkaar. Zo zien Batra et al. (2012, p.1), in tegenstelling tot Albert et al. (2008, p.1072), emotionele gehechtheid als een van de positieve componenten van merkliefde. Echter, in tegenstelling tot andere merkliefdeonderzoeken hoefden respondenten in het onderzoek van Batra et al. (2012) geen keuze te maken uit de door de onderzoeker aangeleverde merken, maar mochten zij hun eigen favoriete merk noemen (Bagozzi et al., 2016, p.4).

Hoewel het onderzoek van Batra et al. (2012) dankzij de conceptualisering en het aantal verwijzingen in gepubliceerde artikelen (400) wordt gezien als een van de ondersteuning voor het bestaan van merkliefde (Bagozzi et al., 2016, p.2), is er ook kritiek op dit onderzoek. Zo heeft geen enkel gepubliceerd artikel de survey van Batra et al. (2012, p.7) gebruikt; het duurt namelijk te lang om 59 items te meten. Deze survey is daardoor niet nuttig voor andere studies (Bagozzi et al., 2016, p.2). In plaats daarvan hebben Bagozzi et al. (2016, p.2) op basis van de schaal van Batra et al. (2012, p.1) in een recent onderzoek drie nieuwe schalen ontwikkeld met respectievelijk 6, 13 en 26 items. De schalen met 13 en 26 items kunnen handig zijn voor onderzoeken waarvan de focus ligt op de antecedenten van merkliefde (Bagozzi et al., 2016, p.9), zoals in deze scriptie het geval is.

2.2.3 Antecedenten

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat sommige consumenten een langdurige emotionele band ontwikkelen met een merk (Albert & Merunka, 2013, p.262; Batra et al., 2012, p.14). Deze emotionele band kan zodanig sterk zijn dat consumenten gepassioneerd zijn door het merk, het merk onvervangbaar vinden en angstig worden als het merk niet meer beschikbaar is (Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra et al., 2012, p.4).

Samenvattend kan gesteld worden dat er voldoende ondersteuning is voor het bestaan van merkliefde (Garg et al., 2016, p.135). Echter, de bestaande literatuur is voornamelijk gericht op de definiëring van het fenomeen (Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra et al., 2012, p.1; Garg, 2016, p.135). Het aantal onderzoeken (hoofdstuk 1, Tabel 1) naar de antecedenten van merkliefde is daarentegen beperkt. In dergelijke onderzoeken wordt onderzocht op welke manier consumenten een liefdesrelatie met een merk ontwikkelen en hoe deze relatie het gedrag van consumenten beïnvloedt (Albert & Merunka, 2013, p.258; Batra et al., 2012, p.1; Garg et al., 2016, p.138).

In Tabel 1 zijn zeven onderzoeken naar de antecedenten van merkliefde weergegeven. Carroll en Ahuvia (2006) en Batra et al. (2012) blijken toonaangevend op het gebied van antecedenten van merkliefde. Uit Tabel 1 is ook af te leiden dat zowel Garg et al. (2016) als de auteur van deze scriptie onderzoek doen naar respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving.

Merkliefde kent één (Carroll & Ahuvia, 2006, p.84) tot elf dimensies (Batra et al. 2012, p.1; Albert et al., 2008, p.1071). In deze scriptie wordt merkliefde echter als één dimensie gezien. Het gaat namelijk om het begrip merkliefde en niet om de bijdrage van de onderliggende dimensies aan de merkliefderelatie. Verder kunnen de relaties tussen merken en consumenten gezien worden als dyadisch of relationeel (Fournier, 1998, p.363). In dit onderzoek worden merken en consumenten gezien als relationele partners (in lijn met Garg et al., 2016, p.143), aangezien het merk en de consument allebei voordeel hebben van de relatie (Hennig-Thurau et al., 2002, p.234).

2.2.4 Hypothesevorming

Garg et al. (2016, p.140) stellen dat consumenten die hoog scoren op extraversie en laag op neuroticisme eerder geneigd zijn een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit het merk respect, voorliefde en een positieve merkbeleving ervaren. Aangezien extraversie en neuroticisme geen deel uitmaken van deze scriptie, is deze hypothese aangepast: consumenten zijn eerder geneigd om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit het merk respect, voorliefde en een positieve merkbeleving ervaren (Garg et al., 2016, p.140). Deze hypothese wordt in de volgende paragrafen verder uitgewerkt.

2.3 Respect

Allereerst worden de dimensies van respect beschreven (2.3.1). Vervolgens wordt de hypothese beschreven (2.3.2).

2.3.1 Dimensies van respect

Respect wordt gezien als een van vele manieren om de nauwe relatie tussen de organisatie en de consument te handhaven (Ali & Ndubisi, 2011, p.135-136). Respect omvat namelijk drie soorten gedragsuitingen richting de consument: reagerend, meelevend en moreel (Dillon 1992; Garg et al., 2016, p.141). Ali en Ndubisi (2011, p.135) hebben door middel van een survey gepercipieerd respect onderzocht. In navolging van Dillon (1992) stellen Ali en Ndubisi (2011, p.138) dat respect uit drie

dimensies bestaat die de gedragsuitingen richting de consument vertegenwoordigen: (1) aandacht en waardering als bijzonderheid, (2) begrip of inzicht en (3) verantwoordelijkheid. In deze scriptie zijn voor de gedragsuitingen richting de consument de bovenstaande drie dimensies aangehouden.

Aandacht en waardering als bijzonderheid omvat het koesteren en waarderen van elke consument en het omarmen en waarderen van individuele verschillen (Ali & Ndusbi, 2011, p.138; Dillon 1992; Garg et al., 2016, p.140). Een negatief voorbeeld hiervan is dat ziekenhuispatiënten de zuster om water vroegen, maar dit niet kregen en zich daardoor niet gerespecteerd voelden (Dickert & Kass, 2009).

Begrip of inzicht betekent dat elk individu de wereld door een andere lens bekijkt en dat mensen respect kunnen tonen door begrip te hebben voor punten van anderen zonder hierbij veronderstellingen te doen (Ali & Ndusbi, 2011, p.139; Dillon 1992; Garg et al., 2016, p.141). Een negatief voorbeeld hiervan is dat een dokter in een ziekenhuis patiënten met koude handen aanraakte en hierbij geen rekening hield met de gevoelens van de patiënten (Dickert & Kass, 2009; Garg et al., 2016, p.141).

Verantwoordelijkheid verwijst naar een sympathieke zorg voor anderen en het bevorderen van hun welzijn door aan hun wensen en behoeften te voldoen (Ali & Ndusbi, 2011, p.139; Dillon 1992; Garg et al., 2016, p.140). Een positief voorbeeld hiervan is dat een klant een positieve ervaring met een winkel had, omdat er bij de ingang een waarschuwing stond: pas op waar je loopt (Dickert & Kass, 2009, p.141). Door de genomen verantwoordelijkheid voelde de klant zich gerespecteerd (Dickert & Kass, 2009, p.141).

Dillon (1992) gelooft dat een combinatie van deze dimensies leidt tot een vorm van respect die mensen aan elkaar verschuldigd zijn en niet alleen aan geliefden (Ali & Ndubisi, 2011, p.138).

2.3.2 Hypothesevorming

Respect wordt binnen de interpersoonlijke liefdetheorie gezien als een belangrijk antecedent van de liefde (Hendrick et al. 2011, p.317; Garg et al., 2015, p.187). Wanneer een persoon namelijk respect krijgt van een relationele partner, is hij of zij eerder geneigd een gevoel van liefde te ontwikkelen voor deze partner (Hendrick et al. 2011, p.327; Garg et al., 2016, p.141). Dit zou betekenen dat consumenten eerder geneigd zijn om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze respect vanuit het merk ervaren (Garg et al., 2016, p.141). Garg et al. (2016, p.141) hebben hiervoor de onderstaande hypothese opgesteld, die ook in deze scriptie getoetst wordt.

Hypothese 1: Respect heeft een positieve invloed op merkliefde (Garg et al., 2016, p.141).

2.4 Merkvoorliefde voor consumenten

Allereerst wordt merkvoorliefde voor consumenten besproken (2.4.1) en vervolgens wordt de hypothesevorming beschreven (2.4.2).

2.4.1 Merkvoorliefde voor consumenten

Uit de interpersoonlijke liefdetheorie blijkt dat mensen zich meer aangetrokken voelen tot degenen (waarvan ze de perceptie hebben dat) die hen aardig vinden of van hen houden (Condon & Crano, 1988, p.789; Byrne, 1971; Harding, 2011, p.9). De vraag is echter of relaties tussen merken en consumenten hetzelfde zijn als interpersoonlijke relaties (Harding & Humphreys, 2010, p.809). Aaker (1997, p.347) toonde aan dat merken persoonlijkheden hebben en Fournier (1998, p.343) liet zien

dat liefde het kernelement is van de relatie tussen consumenten en merken. Hierbij worden consumenten en merken gezien als partners (Fournier, 1998, p.363). Echter, wanneer merken als relationele partners worden gezien, moet de aantrekkelijkheid ervan niet alleen afhangen van de mate waarin de consument van het merk houdt (Harding, 2011, p.3), maar ook van de perceptie dat het merk van de consument houdt, oftewel van de waargenomen merkvoorliefde (Harding, 2011, p.3). In deze scriptie is in plaats van de term waargenomen merkvoorliefde de terminologie van Garg et al. (2016, p.141) aangehouden: merkvoorliefde voor consumenten. Merkvoorliefde voor consumenten omvat de perceptie van de consument van de mate waarin het merk van hem of haar houdt (Garg et al., 2016, p.141-142; Harding, 2011, p.3).

Harding (2011, p.4) toonde met haar onderzoek, bestaand uit een survey en acht experimenten, aan dat merkvoorliefde voor consumenten bestaat. Uit het onderzoek blijkt dat consumenten meer worden aangetrokken door merken die voorkeurssignalen vertonen (Harding, 2011, p.90). Voorbeelden van voorkeurssignalen zijn merkacties (door werknemers van het merk of andere gebruikers) en zelf-merkgelijkenissen (gelijkenissen tussen het merk en consumenten of andere merkgebruikers, Harding, 2011, p.90). Hieruit volgt dus dat Harding (2011, p.13) zowel de interactie van consumenten met werknemers en andere gebruikers als de waargenomen gelijkenissen als onderdelen beschouwt van merkvoorliefde voor consumenten.

2.4.2 Hypothesevorming

Garg et al. (2016, p.142) hebben voor de hypothesevorming het onderzoek van Harding (2011, p.3) gebruikt: merkliefde moet niet alleen afhangen van de mate waarin de consument van het merk houdt, maar ook van de perceptie dat het merk van de consument houdt (Garg et al., 2016, p.142). Dit zou dus betekenen dat consumenten eerder geneigd zijn om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze voorliefde vanuit het merk ervaren (Garg et al., 2016, p.141). Garg et al. (2016, p.142) hebben hiervoor de onderstaande hypothese opgesteld, die ook in deze scriptie getoetst wordt.

Hypothese 2: Merkvoorliefde voor consumenten heeft een positieve invloed op merkliefde (Garg et al., 2016, p.142).

2.5 Merkbeleving

Allereerst worden de dimensies van merkbeleving besproken (2.5.1) en vervolgens wordt de hypothesevorming beschreven (2.5.2).

2.5.1 Dimensies van merkbeleving

Consumenten maken steeds vaker keuzes op basis van de ervaringsgerichte factoren die merken aanbieden (Holbrook & Hirschman, 1982, p.135; Garg et al., 2016, p.142). Zo hebben Holbrook en Hirschman (1982) aangetoond dat consumenten iets willen wat hun zintuigen prikkelt en hun hart raakt. Dit betekent dat marketeers unieke belevingen moeten creëren om concurrentievoordeel en op lange termijn consumentenloyaliteit te behalen (Spreng et al., 1996, p.105 Pine & Gilmore, 1998 p.105; Ismail et al., 2011, p.206; Garg et al., 2016, p.142). Brakus et al. (2009, p.52) hebben merkliefde in zes studies gedefinieerd. Daarnaast hebben zij een vierdimensionale schaal ontwikkeld om dit begrip te meten. Merkbeleving bestaat uit vier dimensies: (1) affectieve, (2) zintuiglijke, (3)

intellectuele en (4) gedragsmatige reacties die uitgelokt worden door merkgerelateerde prikkels (Brakus et al., 2009, p.52; Garg et al., 2016, p.142).

Affectieve reacties zijn sentimenten of gevoelens die worden veroorzaakt door het merk en de emotionele band hiervan met de consument (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013, p.23; Garg et al., 2016, p.142). Een voorbeeld van affectieve reacties is dat consumenten vanwege de vriendelijke omgang positieve gevoelens hebben voor de Washington Mutual (een Amerikaanse bank, Brakus et al., 2009, p.56; Garg et al., 2016, p.142).

Zintuigelijke reacties zijn visuele, tastbare, reuk-, auditieve en smaakstimulaties die worden opgewekt door het merk (Schmitt & Simonson, 1997; Garg et al., 2016, p.142). Een voorbeeld hiervan is dat consumenten de producten van Starbucks lekker vinden ruiken en deze visueel als warm ervaren (Brakus et al., 2009, p.56; Garg et al., 2016, p.142).

De intellectuele reacties hebben betrekking op de creativiteit van het merk, die consumenten na doet denken of nieuwsgierig maakt (Brakus et al., 2009, p.53; Garg et al., 2016, p.142). Een voorbeeld hiervan is dat American Express consumenten na doet denken over waardevolle dingen in het leven (Brakus et al., 2009, p.56; Garg et al., 2016, p.142).

Gedragsmatige reacties verwijzen naar de levensstijl, de lichamelijke ervaring en de interactie met het merk (Brakus et al., 2009, p.53; Garg et al., 2016, p.142). Een voorbeeld hiervan is het feit dat Nike consumenten aanzet tot beweging (Brakus et al., 2009, p.56; Garg et al., 2016, p.142).

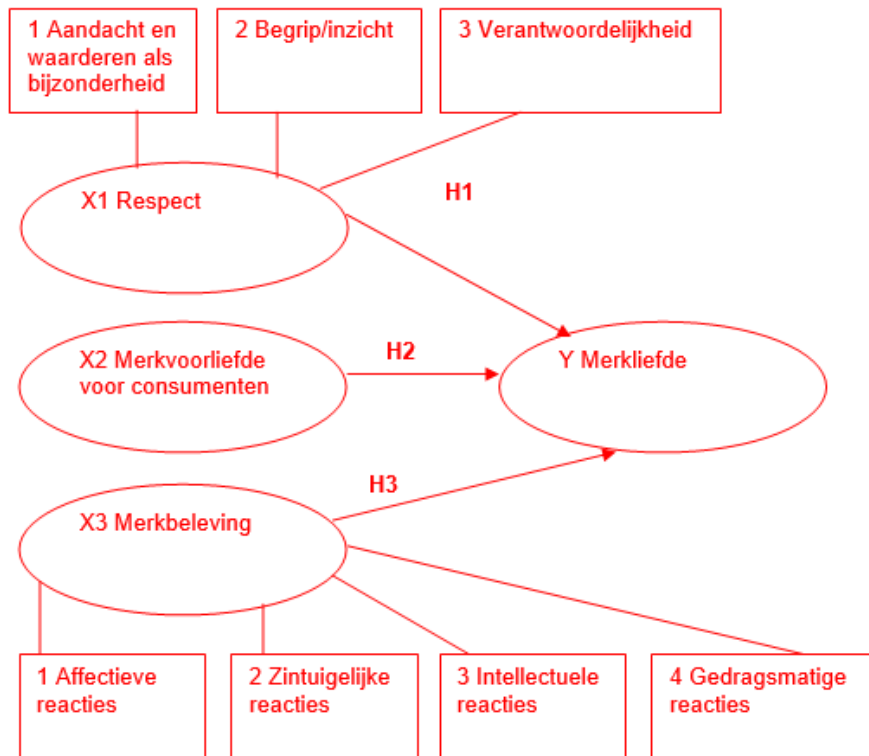
2.5.2 Hypothesevorming

Sommige merkbelevingen vinden onverwachts en zonder reflectie plaats en zijn van korte duur (Brakus et al., 2009, p.53). Andere merkbelevingen vinden doelbewuster plaats en gaan langer mee (Brakus et al., 2009, p.53). Na verloop van tijd zijn langdurige merkbelevingen die zijn opgeslagen in het geheugen van de consument van invloed op de tevredenheid en loyaliteit van de consument (Oliver, 1997; Brakus et al., 2009, p.53). Een merkbeleving bevordert daarom de ontwikkeling van de cognitieve en affectieve binding tussen het merk en de consument (Brakus et al., 2009, p.53; Garg et al., 2016, p.142). Dit zou dus betekenen dat consumenten eerder geneigd zijn om een gevoel van liefde voor een merk te ontwikkelen wanneer ze een positieve merkbeleving ervaren (Garg et al., 2016, p.140). Garg et al. (2016, p.141) hebben hiervoor de onderstaande hypothese opgesteld, die ook in deze scriptie getoetst wordt:

Hypothese 3: Merkbeleving heeft een positieve invloed op merkliefde (Garg et al., 2016, p.143).

2.6 Conceptueel model

Het conceptueel model (Figuur 2) geeft de hypothesen weer die in de voorgaande paragrafen geformuleerd zijn.



Figuur 2: Conceptueel model

Uit het conceptueel model kan worden afgeleid dat consumenten eerder geneigd zijn om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit het merk (1) respect, (2) voorliefde en (3) een positieve merkbeleving ervaren (Garg et al., 2016, p.140). Tevens kunnen uit het conceptueel model de theoretische antwoorden op de onderstaande onderzoeksvraag worden afgeleid:

Onderzoeksvraag

Welke invloed hebben respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op merkliefde? (Garg et al., 2016, p.135)

De definities van de kernbegrippen en de hypothesen uit het conceptueel model zijn weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2: Hypotheses

| Begrip | Hypotheses |
|--|---|
| 1. Merkliefde (afhankelijk) De mate van gepassioneerde, emotionele gehechtheid die een persoon voor een bepaalde handelsnaam heeft: (1) passie voor een merk, (2), merkgehechtheid, (3) positieve merkevaluatie, (4) positieve emoties in reactie op het merk en (5) liefdesverklaringen richting het merk (Carroll & Ahuvia, 2006, p.81) | Consumenten zijn eerder geneigd een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit het merk (1) respect, (2) voorliefde en (3) een positieve merkbeleving ervaren (Garg et al., 2016, p.140). |
| 2. Respect (onafhankelijk) Drie soorten gedragsuitingen richting de consument: (1) aandacht en waardering als bijzonderheid, (2) begrip of inzicht en (3) verantwoordelijkheid (Ali & Ndubisi, 2011, p.136) | 1. Respect heeft een positieve invloed op merkliefde (Garg et al., 2016, p.142). |
| 3. Merkvoorliefde voor consumenten (onafhankelijk) De perceptie van de consument dat het merk van hem of haar houdt (Garg et al., 2016, p.141-142; Harding, 2011, p.3) | 2. Merkvoorliefde voor consumenten heeft een positieve invloed op merkliefde (Garg et al., 2016, p.143). |
| 4. Merkbeleving (onafhankelijk) Vier reacties die uitgelokt worden door merkgerelateerde prikkels: (1) affectief, (2) zintuiglijk, (3) intellectueel en (4) gedragsmatig (Brakus et al., 2009, p.52). | 3. Merkbeleving heeft een positieve invloed op merkliefde (Garg et al., 2016, p.143) |

3 Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methodologie voor het onderzoek uiteengezet. Allereerst wordt de methode van onderzoek (3.1 en 3.2) besproken. Daarna komen de dataverzameling (3.3), de operationalisatie (3.4) en de data-analyse (3.5) aan bod. Het hoofdstuk sluit af met de methodologische kwesties die van invloed kunnen zijn op de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek (3.6).

3.1 Methode van onderzoek

Onderzoek kan zowel kwalitatief als kwantitatief van aard zijn (Saunders et al. 2014, p.161). Kwalitatief onderzoek wordt gebruikt om variabelen en oorzaken te vinden wanneer weinig bekend is over het onderwerp (Baarda, 2014, p.21). In deze scriptie is dat niet het geval. Kwantitatief onderzoek wordt gebruikt om via hypothesen verbanden te leggen tussen variabelen wanneer al wel veel over het onderwerp bekend is (Baarda, 2014, p.22). Deze verbanden moeten wel statistisch getoetst worden (Baarda, 2014, p.23,37). Dat is in deze scriptie wel het geval. Met het oog op de beschikbare tijd voor het onderzoek (vier maanden) is in deze scriptie gekozen voor een cross-sectionele opzet: een eenmalige meting (Sekaran & Bougie, 2013, p.392).

Rouwette en Vennix (2006, p.456) stellen in lijn met Cook en Campbell (1979) dat empirische verklaringen middels verschillende onderzoeksstrategieën verzameld kunnen worden, bijvoorbeeld met een survey, experiment of casestudie. Een survey is een kwantitatieve onderzoeksmethode die geschikt is voor hypothesetoetsing onder een groot aantal onderzoekseenheden (Saunders et al., 2014, p.176; Sekaran & Bougie, 2013, p.102). In hoofdstuk 2 zijn hypothesen geformuleerd die getoetst moesten worden. Daarom is de survey als onderzoekstrategie gebruikt.

Deze survey is online uitgezet via <https://gi6.typeform.com/to/fzEFRq>. Sekaran en Bougie (2013, p.147) stellen dat een online survey twee voordelen heeft. Ten eerste kan de onderzoeker zo snel een grote groep onderzoekseenheden bereiken. Ten tweede kunnen de resultaten direct digitaal verzonden worden.

3.2 Survey

In paragraaf 3.2.1 wordt ingegaan op de gebruikte vragenlijsten in de survey. In paragraaf 3.2.2 wordt de vertaling van de vragenlijsten besproken. In paragraaf 3.2.3 wordt tot slot het gekozen merk nader toegelicht 3.2.3.

3.2.1 Gebruikte vragenlijsten

In de survey (Bijlage 1:) zijn de hypothesen van Garg et al. (2016, p.141-142) over respect, merkvoorliefde voor consumenten, merkbeleving en merklijfde getoetst. De vragen komen voort uit vijf gevalideerde vragenlijsten die in het literatuuronderzoek zijn gevonden. Voor merklijfde is de merklijfdevragenlijst van Carroll en Ahuvia (2006, p.84) gebruikt, aangezien deze als baanbrekend wordt gezien (Garg et al., 2016, p.137). Voor respect is de gepercipieerde respectvragenlijst van Ali en Ndubisi (2011, p.143) gebruikt, omdat deze gericht is op het respect dat consumenten ontvangen (Ali & Ndubisi (2011, p.135). Voor merkvoorliefde voor consumenten zijn de gepercipieerde merkvoorliefdevragenlijst van Harding (2011, p.29) en de gepercipieerde merkvoorliefdevragenlijst van Byrne (1971) gebruikt, omdat deze gericht zijn op de door consumenten ontvangen merkvoorliefde (Harding, 2011, p.3). Tot slot is voor merkbeleving de vragenlijst van Brakus et al. (2009, p.60) gebruikt, aangezien deze gericht is op de verschillende dimensies van merkbeleving

(Brakus et al., 2009, p.52). De vragen over de verschillende onderwerpen zijn in willekeurige volgorde aan de respondenten gesteld. Aan het einde van de vragenlijst zijn vragen opgenomen over een aantal achtergrondvariabelen, zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

De omgekeerde items van de vragenlijsten van Carroll en Ahuvia (2006, p.84) en Brakus et al. (2009, p.60) zijn gebruikt om de bias te verkleinen. De overige vragenlijsten bevatten geen omgekeerde items. Weijters en Baumgartner (2012, p.737) stellen dat het opnemen van omgekeerde items drie belangrijke voordelen heeft. Ten eerste zorgt het voor controle van de 'mee eens zijn'-bias. Ten tweede wordt zo gecontroleerd voor het verstoren van de niet-inhoudelijke respons. Ten derde helpt het om de schaalvaliditeit verbeteren. Omgekeerde items kunnen echter ook leiden tot meetproblemen (Weijters & Baumgartner, 2012, p.737). Daarom is zowel in de predata-analyse als de definitieve data-analyse bekeken of de omgekeerde items verwijderd moesten worden. Dit bleek niet nodig te zijn.

3.2.2 Vertaling vragenlijsten

Deze vragenlijsten zijn op systematische wijze en via de one-waymethode van McGorry (2000, p.76) vertaald naar het Nederlands (Bijlage 3:). De one-waytechniek is voor onderzoekers de eenvoudigste manier van vertalen (McGorry, 2000, p.76). Als uit de pretest was gebleken dat deze vertalingen onduidelijk zijn, dan was een andere vertaalmethode van McGorry (2000, p.76) gebruikt. Dit was echter niet nodig. De gemaakte contextaanpassingen staan eveneens in Bijlage 3:.

3.2.3 Gekozen merk

In navolging van eerdere onderzoeken naar merkliefde kregen de respondenten het merk gepresenteerd door de onderzoeker (Bagozzi et al., 2016, p.4). In dit onderzoek was dit het merk Disney. Disney is door de jaarlijkse merkttest van Brand Finance Global in 2016 namelijk uitgeroepen tot het sterkste en krachtigste merk ter wereld (2016, p.11). Enkele voorbeelden van merken die onder Disney vallen, zijn Walt Disney World, Pixar, Star Wars en Marvel (Brand Finance Global, 2016, p.12). Daarnaast bleek Disney ook een van de merken in de top 100 van onmisbare merken in Nederland in 2015. Deze top 100 is samengesteld door het European Institute for Brand Management (EURIB, Riezebos & Verhost, 2015, p.1); in 2015 vroeg EURIB aan 1211 Nederlandse consumenten welke merken zij absoluut niet konden missen (Riezebos & Verhost, 2015, p.1).

In deze scriptie kregen respondenten voorafgaand aan de surveyvragen het algemene logo van Disney (2017) te zien. Dit logo werd ook gebruikt in de rapportage van Brand Finance Global (2016, p.11). Doordat alleen het logo werd gepresenteerd, kon de respondent zijn eigen Disney-ervaringen inbeelden.

3.3 Dataverzameling

In deze paragraaf wordt allereerst ingegaan op de doelgroep. Vervolgens worden de populatie en steekproef besproken in paragraaf 3.3.2. In paragraaf 3.3.3 komt de pretest aan bod. De definitieve survey wordt tot slot besproken in paragraaf 3.3.4.

3.3.1 Doelgroep

Waar eerdere onderzoeken over merkliefde onder andere werden gehouden met Amerikaanse en Franse studenten in de rol van consument (Albert & Merunka, 2013, p.261; Batra et al., 2012, p.6), richt dit onderzoek zich op Nederlandse werknemers die werkzaam zijn bij een uitvoeringsorganisatie

van de Rijksoverheid. Werknemers zijn namelijk ook consumenten (Namasivayam, 2003, p.420). Tevens zijn bij uitvoeringsorganisaties van de Rijksoverheid onder andere ook studenten, mensen met een arbeidsbeperking en niet-westerse of westerse migratieachtergrond werkzaam (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2016).

3.3.2 Populatie en steekproef

De populatie bestaat uit alle 991 werknemers van een uitvoeringsorganisatie van de Rijksoverheid. Het steekproefkader bestaat uit alle 361 werknemers van suborganisatie van deze uitvoeringsorganisatie. Volgens de steekproefcalculator van Allesovermarktonderzoek (2017) moet de steekproefgrootte met een populatieomvang van 991 personen, een steekproefmarge van 5% en een verwachte uitkomst van 50% (wanneer dit niet vooraf in te schatten is) bestaan uit 277 mensen bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%. In deze scriptie is een steekproef van 86 personen (32 mannen en 54 vrouwen) behaald. Dit betekent dat van de 361 benaderde werknemers slechts 24% de survey heeft ingevuld. De steekproef was dus kleiner dan 277. Een betrouwbaarheidsniveau van 95% is daarom niet haalbaar. Een betrouwbaarheidsniveau van 90% is ook niet haalbaar, omdat hier 213 respondenten voor nodig zijn (Allesovermarktonderzoek, 2017).

In SmartPLS kunnen de resultaten van een steekproef die kleiner is dan 20 echter al worden geanalyseerd (Garson, 2016, p.226). De steekproefgrootte kan berekend worden aan de hand van het aantal pijlen dat naar de afhankelijke variabele wijst (Marcoulides & Saunders 2006, p.6) In deze scriptie wijzen drie pijlen van de onafhankelijke variabelen (X1 respect, X2 merkvoorliefde voor consumenten en X3 merkbeleving) naar de afhankelijke variabele (Y merkliefde). Uit het overzicht van Wong (2013, p.5) blijkt echter dat voor 3 pijlen minimaal een steekproefgrootte van 59 nodig is.

De steekproefgrootte kan ook met de 10-times-regel van Barclay et al. (1995) worden berekend. Deze regel berekent de steekproefgrootte door het aantal pijlen dat naar de afhankelijke variabele wijst, te vermenigvuldigen met 10 (Hair et al., 2017, p.83). Voor 3 pijlen is daarom minimaal een steekproefgrootte van 30 (3 x 10) nodig (Hair et al., 2017, p.83).

Weer een andere methode om de steekproef te berekenen, is de statistical-power-analyse van Cohen (1992, p.156). Aan de hand van het significantieniveau (p) en de determinatiecoëfficiënt (r^2) kan de minimale steekproefgrootte worden berekend. Uit het overzicht van Hair et al. (2017, p.26) blijkt dat voor 3 pijlen, met een significantieniveau van 5% en een minimale r^2 -waarde van 0,25, een steekproefgrootte van 37 nodig is. Samenvattend kan gesteld worden dat de huidige steekproef volgens verschillende steekproefmethoden groot genoeg is om te analyseren in SmartPLS.

3.3.3 Pretest

Allereerst is een pretest uitgevoerd. De testsurvey is op 8 februari om 10:00 online uitgezet via de website <https://gi6.typeform.com/to/fzEFRq>. Een testgroep van twaalf personen, bestaande uit familie en vrienden van de onderzoeker, is per e-mail benaderd met het verzoek om een gestructureerde vragenlijst in te vullen en hier feedback op te geven. Enkele van deze personen werken bij de overheid of zijn werkzaam geweest voor de overheid. Deze survey is gesloten op 28 februari om 17:00.

Op basis van de pretest zijn twee veranderingen doorgevoerd in de definitieve survey. Allereerst is voor de merkliefdevragenlijst van Carroll en Ahuvia (2006, p.84) in plaats van een 5-punts Likertschaal een 7-punts Likertschaal gebruikt, omdat de overige vragenlijsten ook met een 7-punts Likertschaal zijn getoetst. De afwisseling van een 5-punts Likertschaal en 7-punts Likertschaal

in de survey veroorzaakte verwarring bij de respondenten. Ten tweede is de merkbelevingsvraag 'Ik moest nadenken toen ik dit merk tegenkwam' (Brakus et al., 2009, p.60) veranderd in 'Ik moest aan veel dingen denken toen ik dit merk tegenkwam' (Brakus et al., 2009, p.60). Respondenten beantwoordden de oorspronkelijke stelling namelijk als een omgekeerd item, terwijl dit geen omgekeerd item was. Verder hebben de respondenten geen opmerkingen gemaakt over de vertaling van de vragenlijsten.

3.3.4 Definitieve survey

De definitieve survey is op 2 maart online uitgezet onder alle werknemers van deze uitvoeringsorganisatie via de website <https://gj6.typeform.com/to/fzEFRq>. Deze 361 werknemers zijn met toestemming van de directie op 2 maart om 08:30 allereerst eenmalig per e-mail benaderd met het verzoek om anoniem een vragenlijst in te vullen. Op 2 maart is een bericht opgenomen in de interne nieuwsbrief en is een bericht geplaatst op de interne Facebook- en LinkedInpagina van de organisatie. Vervolgens is op 6 maart een bericht geplaatst in het interne Rijksportaal. Op 9 maart is nogmaals een bericht opgenomen in de interne nieuwsbrief. Tot slot zijn er reminders geplaatst op 13 maart (Facebookpagina), 22 maart (LinkedInpagina) en 23 maart (interne nieuwsbrief). De survey is gesloten op 24 maart om 17:00.

3.4 Operationalisatie

De operationalisaties van de begrippen, zoals gebruikt in de survey, staan in Bijlage 4:..Bijlage 3:

3.5 Data-analyse

In deze paragraaf wordt in 3.5.1 allereerst ingegaan op de vooranalyse en predata-analyse. Paragraaf 3.5.2 gaat vervolgens in op de definitieve data-analyse.

3.5.1 Vooranalyse en predata-analyse

Allereerst zijn in de vooranalyse alle gegevens verwijderd die geen deel uitmaken van het onderzoeksmodel. Vervolgens zijn de data in de predata-analyse gecontroleerd op monotone respons, missing values, uitschieters, common method bias, normality en unidimensionaliteit. Hiervoor zijn in Excel en SPSS de standaardinstellingen van Mat Roni (2014) gebruikt. Aangezien de omgekeerde items negatief zijn weergegeven in de survey is opnieuw coderen niet nodig. Om deze reden wordt dit niet verder behandeld in deze scriptie.

3.5.2 Definitive data-analyse

De data zijn in SmartPLS (versie 3) geanalyseerd met behulp van PLS-SEM. PLS-SEM maakt namelijk gebruik van een tweestappenproces (Bijlage 5:). Eerst wordt het meetmodel getoetst op validiteit en betrouwbaarheid (Hair et al., 2011, p.144). Als de data voldoende valide en betrouwbaar zijn, kan het model als geheel geanalyseerd worden (Hair et al., 2011, p.144). Voor zowel het meetmodel als het structurele model zijn de stappen en bijbehorende standaardinstellingen van Hair et al. (2017, p.106) gevolgd. De resultaten van de achtergrondvariabelen zijn opgenomen in Bijlage 6:.

Hair et al. (2017, p.46) maken onderscheid tussen reflectieve en formatieve meetmodellen. Bij reflectieve meetmodellen wijzen de pijlen van de variabele naar de items. Dit betekent dat alle items de variabele vertegenwoordigen (Hair et al., 2017, p.326). Bij formatieve meetmodellen wijzen de pijlen echter van de items naar de variabele. Dit betekent dat de items gezamenlijk de variabele

vormen (Hair et al., 2017, p.317). Deze meetmodellen moeten daarom op een andere manier geanalyseerd worden (Hair et al., 2017, p.106).

Reflectieve meetmodellen

Bij de reflectieve meetmodellen, zoals de merklijfdeschaal van Carroll en Ahuvia (2006, p.84) en de schaal voor merkvoorliefde voor consumenten van Harding (2011, p.29) en Byrne (1971) zijn de betrouwbaarheid (interne consistentie en indicatiebetrouwbaarheid) en validiteit (convergente en discriminante validiteit) geanalyseerd.

Formatieve meetmodellen

Bij de formatieve meetmodellen, zoals de respectschaal van Ali en Ndubisi (2011, p.143) en de merkbelevingschaal van Brakus et al. (2009, p.60), is de convergente validiteit geanalyseerd met de Redundancy Analyse, is gecontroleerd op multicollineariteit en zijn de absolute en relatieve bijdragen van de formatieve indicatoren bepaald.

Structurele model

Het structurele model wordt door Hair et al. (2017, p.191) in zes stappen gemeten. Een aantal van deze stappen gaat echter voorbij aan het doel van deze studie. Daarom zijn in deze studie slechts vier stappen genomen. De eerste stap was het beoordelen van de collineariteit met de collineariteitstest. In de tweede stap is gekeken naar de determinatiecoëfficiënt (R^2). Over het algemeen zijn er volgens Hair et al. (2017, p.209) drie r^2 -waarden te onderscheiden: degelijk (0,75), matig (0,50) en zwak (0,25). De derde stap was de analyse van de effectgrootte (f^2). Over het algemeen zijn er volgens Hair et al. (2017, p.209) drie f^2 -waarden te onderscheiden: klein (0,02), gemiddeld (0,15) en groot (0,35). In de vierde stap is gekeken naar de grootte en betekenis van de padverhoudingen in het structurele model (Hair et al., 2017, p.324).

3.6 Methodologische kwesties

Het benoemen van alle mogelijke methodologische problemen gaat voorbij aan het doel van deze studie. Daarom wordt in deze paragraaf slechts een aantal kwesties besproken: de constructvaliditeit, de interne validiteit, de externe validiteit, de betrouwbaarheid, non-respons, sociaalwenselijke antwoorden, de invloed van de onderzoeker en anonimiteit van de respondenten.

Om de constructvaliditeit te meten, is in de predata-analyse de methode van Mat Roni (2014, p.41) gevolgd. Op de definitieve data-analyse is de methode van Hair et al. (2017, p.122) toegepast. Beide methodes zijn gericht op de convergente en discriminante validiteit. Hair et al. (2017, p.141) adviseren om bij formatieve meetmodellen een redundancy analyse uit te voeren tussen formatieve en reflectieve items van hetzelfde begrip. Deze reflectieve variabelen moeten dan echter wel onderdeel zijn van de survey (Hair et al., 2017, p.141). In dit onderzoek was dat niet het geval. Hair et al. (2017, p.141) geven aan dat de analyse wordt uitgevoerd om de essentie van het construct samen te vatten. Daarom is in deze analyse zowel bij respect als merkbeleving het eerste item van elke dimensie als reflectieve variabele gebruikt.

Interne validiteit is gegarandeerd doordat de operationalisaties van de verschillende vragenlijsten voortkomen uit gevalideerde vragenlijsten en schalen die in het literatuuronderzoek zijn gevonden. Ook de externe validiteit is geanalyseerd. In dit onderzoek is een steekproefgrootte van 86 behaald, terwijl voor een betrouwbaarheidsniveau van 95% een steekproefgrootte van 277

vereist was. De steekproefgrootte was wel voldoende om de resultaten te kunnen analyseren in SmartPLS. Hiervoor was minimaal een steekproefgrootte van 30 respondenten nodig (Hair et al., 2017, p.26).

Om de inzichtelijkheid en betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten, zijn de genomen stappen en de gebruikte instellingen beschreven. Daarnaast is inzicht gegeven in de bronverwijzingen en gebruikte bronpagina's. Andere onderzoekers kunnen hierdoor gebruikmaken van dezelfde methode. Tevens is voor de betrouwbaarheid de methode van Hair et al. (2017, p.314) gevolgd. Deze is gericht op de interne consistentie en indicatiebetrouwbaarheid.

Om non-response te minimaliseren, zijn twee reminders verstuurd naar de respondenten. Het was niet mogelijk om prijzen te verloten om de respons te verhogen. Respondenten zouden hiervoor immers hun e-mailadres moeten achterlaten, zodat met hen contact kon worden opgenomen. Deze e-mailadressen bevatten vaak de voor- en achternaam van de respondent, waardoor de anonimiteit in het geding zou komen.

Om sociaalwenselijke antwoorden te voorkomen, is gebruikgemaakt van gevalideerde vragenlijsten met gesloten antwoordmogelijkheden en negatief weergegeven omgekeerde items om de bias te verkleinen. Tevens heeft de onderzoeker het merk gekozen. De onderzoeker is zelf werkzaam bij de uitvoeringsorganisatie, maar heeft op geen enkele wijze invloed gehad op de antwoorden van de respondenten. De respondenten zijn volledig anoniem gebleven. De onderzoeker kan niet zien welke werknemers de survey wel of niet hebben ingevuld.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. In 4.1 wordt de predata-analyse beschreven. Paragraaf 4.2 behandelt vervolgens de definitieve data-analyse. Het hoofdstuk sluit in 4.3 af met het conceptueel model.

4.1 Predata-analyse

In deze paragraaf wordt allereerst in 4.1.1 ingegaan op de monotone respons, de missing values, de uitschieters en de common method bias. In 4.1.2 wordt vervolgens ingegaan op de normality check. Tot slot wordt in 4.1.3 de Principal Component Analyse besproken.

4.1.1 Monotone respons, missing values, uitschieters en common method bias

Zie Tabel 3 voor de resultaten met betrekking tot monotone respons, missing values, uitschieters en common method bias.

Tabel 3: Monotone respons, missing values uitschieters, common method bias

| Monotone respons Variatiescore > 0 | | Missing values | | Uitschieters | Common method bias |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------|---|--------------------------------------|---|
| Hoogste variatiescore | Laagste variatiescore | N | % | Afwijkingen van 7-punts Likertschaal | Harman's single factor test 1 ^e factor > 50% |
| 4,421 | 0,486 | 0 | 0 | Nee | 42,639% |

Uit Tabel 3 blijkt allereerst dat bij monotone respons de hoogste variatiescore 4,421 is en de laagste 0,486. Beide scores zijn > 0 en dit geeft aan dat er geen sprake is van monotone respons (Mat Roni, 2014, p.5). Om deze reden zijn alle 86 respondenten behouden. Ten tweede komt naar voren dat er geen missing values zijn, omdat de respondenten alle vragen hebben beantwoord. Ten derde blijkt dat er geen uitschieters zijn; antwoorden wijken niet af van de 7-punts Likertschaal. Tot slot komt bij de common method bias naar voren dat de eerste factor van de Harman's single factor test 42,639% is. Dit is < 50% en geeft aan dat er geen sprake is van meetfouten (Mat Roni, 2014, p.32).

4.1.2 Normality check

Zie Tabel 4 voor de normality check.

Tabel 4: Normality check

| | Kolmogorov-Smirnovtest | Shapiro-Wilksoftest | | Skewness | Kurtosis |
|------------------|------------------------|---------------------|-----------|-------------------|----------|
| | p-waarde < 0,05 | | | Niet > +1 of < -1 | |
| Hoogste p-waarde | 0,000 | 0,000 | Waarde | 0,780 | 1,542 |
| Laagste p-waarde | 0,002 | 0,002 | Std error | 0,260 | 0,514 |

Uit Tabel 4 blijkt allereerst dat bij zowel de Kolmogorov-Smirnovtest als bij de Shapiro-Wilksoftest de hoogste p-waarde 0,000 is en de laagste p-waarde 0,002. Dit is < 0,05 en geeft aan dat de data significant afwijken van een normaalverdeling en dus niet normaal verdeeld zijn (Mat Roni, 2014, p.5). Ten tweede komt naar voren dat de Skewnesswaarde 0,780 is (3x 0,260, Gaskin, 2011). Dit is niet > +1 of < -1. Er is dus geen sprake van een scheve verdeling, maar de data zijn normaal verdeeld

(Hair et al., 2017, p.61). Tot slot blijkt dat de Kurtosiswaarde 1,542 is (3x 0,514, Gaskin, 2011). Dit is > +1, wat aangeeft dat er sprake is van een overpiekte en niet-normale verdeling (Hair et al., 2017, p.61). Concluderend kan worden vastgesteld dat drie van de vier testen aangeven dat de data niet normaal verdeeld zijn. Om deze reden worden de data beschouwd als niet-normaal verdeeld.

4.1.3 Principal Component Analyse

Zie Tabel 5 voor de resultaten van de Principal Component Analyse.

Tabel 5: Principal Component Analyse

| Variabelen | KMO-test > 0,6 | Bartlett's test p-waarde < 0,001 | Aantal componenten | Samenstelling per component | Oorspronkelijke samenstelling | Als vastgezette componenten |
|---|-------------------|--|-----------------------|--|---|--------------------------------------|
| Y Merkliefde | 0,887 | 0,000 | 2 | 1. 8 items 2. 2 items | 1 component: 10 items (Carroll & Ahuvia, 2006, p.84) | 1 component: 10 items |
| X1 Respect | 0,916 | 0,000 | 2 | 1. 7 items 2. 7 items | 3 componenten: 5, 4 en 5 items (Ali & Ndubisi, 2011, p.143) | 3 componenten: 8, 3 en 3 items |
| X2 Merkvoorliefde voor consumenten | 0,500 | 0,000 | 1 | 1. 2 items | 1 component: 2 items Harding (2011, p.29), Byrne (1971) | 1 component: 2 items |
| X3 Merkbeleving | 0,869 | 0,000 | 2 | 1. 4 items 2. 4 items 3. 4 items | 4 componenten: 3 items (Brakus et al., 2009, p.60) | 4 componenten: 4, 3, 3 en 2 items |

Uit Tabel 5 blijkt allereerst dat de KMO-test voor Y merkliefde, X1 respect en X3 merkbeleving > 0,6 is. Dit betekent dat de componenten de variabelen voldoende vertegenwoordigen (Mat Roni, 2014, p.41). De KMO-test voor X2 merkvoorliefde voor consumenten is echter 0,5. Dit is < 0,6 en betekent dat de component de variabele onvoldoende vertegenwoordigt (Mat Roni, 2014, p.42). Ten tweede komt naar voren dat bij de Bartlett's test de p-waarde voor alle variabelen < 0,001 is. Dit betekent dat de items onderling significant correleren (Mat Roni, 2014, p.42). De samenstelling van de variabele X2 merkvoorliefde voor consumenten wordt daarom behouden. Ten derde blijkt dat het aantal gevonden componenten en de samenstelling per component alleen voor X2 merkvoorliefde voor consumenten overeenkomt met de oorspronkelijke samenstelling. Dit betekent dat de samenstelling voor Y merkliefde, X1 respect en X3 merkbeleving niet overeenkomt met de oorspronkelijke samenstelling. Tot slot komt naar voren dat bij het vastzetten van de componenten (het gewenste aantal componenten) alleen de items voor Y merkliefde verdeeld zijn volgens de oorspronkelijke samenstelling. Dit betekent dat X1 respect en X3 merkbeleving niet overeenkomen met de oorspronkelijke samenstelling.

Voor zowel X1 respect (Tabel 6) als X3 merkbeleving (Tabel 7) is per dimensie (in de oorspronkelijke samenstelling volgens de theorie) een aparte Principal Component Analyse uitgevoerd om te analyseren of elke dimensie uit één component bestaat. Voor Y merkliefde worden de Composite Reliability en Cronbach's Alpha in de definitieve analyse (4.2) geanalyseerd.

Tabel 6: Respect dimensies

| Respect dimensies | KMO-test > 0,6 | Bartlett's test p-waarde < 0,001 | Aantal componenten |
|--|----------------|----------------------------------|--------------------|
| 1. Aandacht en waarderen als bijzonderheid | 0,810 | 0,000 | 1 |
| 2. Begrip/inzicht | 0,711 | 0,000 | 1 |
| 3. Verantwoordelijkheid | 0,779 | 0,000 | 1 |

Uit Tabel 6 blijkt allereerst dat de KMO-test voor alle drie de dimensies van X1 respect $> 0,6$ is. Dit betekent dat de componenten de variabele voldoende vertegenwoordigen (Mat Roni, 2014, p.41). Ten tweede komt bij de Bartlett's test naar voren dat de p-waarde voor alle dimensies $< 0,001$ is. Dit betekent dat de items onderling significant correleren (Mat Roni, 2014, p.42). Tot slot blijkt dat alle dimensies uit één component bestaan. Daarom wordt voor X1 respect de oorspronkelijke samenstelling van drie dimensies aangehouden.

Zie Tabel 7 voor de Principal Component Analyse van merkbeleving.

Tabel 7: Merkbeleving dimensies

| Merkbeleving dimensies | KMO-test > 0,6 | Bartlett's test p-waarde < 0,001 | Aantal componenten |
|---------------------------|----------------|----------------------------------|--------------------|
| 1. Affectieve reacties | 0,682 | 0,000 | 1 |
| 2. Zintuigelijke reacties | 0,665 | 0,000 | 1 |
| 3. Intellectuele reacties | 0,676 | 0,000 | 1 |
| 4. Gedragmatige reacties | 0,531 | 0,000 | 1 |

Uit Tabel 7 blijkt allereerst dat de KMO-test voor drie van de vier dimensies van X3 merkbeleving $> 0,6$ is. Dit betekent dat de componenten de variabele voldoende vertegenwoordigen (Mat Roni, 2014, p.41). De dimensie gedragmatige reacties is echter $< 0,6$. Dit betekent dat deze component de variabele onvoldoende vertegenwoordigt (Mat Roni, 2014, p.42). Ten tweede blijkt uit de Bartlett's test dat de p-waarde voor alle dimensies $< 0,001$ is. Dit betekent dat de items onderling significant correleren (Mat Roni, 2014, p.42). Tot slot blijkt dat alle dimensies uit één component bestaan. Voor X3 merkbeleving wordt daarom de oorspronkelijke samenstelling van vier dimensies aangehouden.

Concluderend kan worden vastgesteld dat alle data geschikt zijn voor de definitieve analyse.

4.2 Definitieve data-analyse

In deze paragraaf worden in 4.2.1 allereerst de resultaten van het meetmodel beschreven. De resultaten van het structurele model worden vervolgens beschreven in 4.2.2.

4.2.1 Meetmodel

Allereerst wordt ingegaan op de reflectieve meetmodellen en vervolgens op de formatieve meetmodellen.

Reflectieve meetmodellen

De interne consistentie en indicatorbetrouwbaarheid worden hier besproken, gevolgd door de convergente en discriminante validiteit.

Interne consistentie en indicatiebetrouwbaarheid

Zie Tabel 8 voor de Composite Reliability, Cronbach's Alpha en outer loadings.

Tabel 8: Composite Reliability, Cronbach's alpha, outer loadings

| | Interne consistentie betrouwbaarheid | | | Indicator betrouwbaarheid | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|------------------------------|---|--------------|
| Variabelen | Composite Reliability > 0,7 | Cronbach's alpha > 0,7 | | Outer loadings > 0,7 | |
| X2 Merkvoorliefde voor consumenten | 0,862 | 0,683 | Items | X2 Merkvoorliefde voor consumenten | Y Merkliefde |
| Y Merkliefde | 0,944 | 0,932 | X2MVL1_GEVOEL ENSRICTING | 0,882 | |
| | | | X2MVL2_WILLEN SAMENWERKEN | 0,858 | |
| | | | YML10RI_GEENBI JZONDERE | | 0,582 |
| | | | YML2_GEWELDIG | | 0,861 |
| | | | YML3_GOEDGEV OEL | | 0,831 |
| | | | YML4_HOUD | | 0,897 |
| | | | YML5_PUURGEN OT | | 0,871 |
| | | | YML6_GEHECHT | | 0,837 |
| | | | YML7_GEPASSIO NEERD | | 0,837 |
| | | | YML8_BLIJ | | 0,849 |
| | | | YML9RI_NEUTRA AL | | 0,566 |
| | | | YML1_PRACHTIG | | 0,729 |

Uit Tabel 8 blijkt allereerst dat de Composite Reliability voor zowel X2 merkvoorliefde voor consumenten als voor Y merkliefde > 0,7 is. Dit geeft aan dat beide variabelen een hoge mate van interne consistentie hebben (Hair et al., 2017, p.124). Echter, Hair et al. (2017, p.112) stellen dat een Composite Reliability van > 0,9 niet wenselijk is, omdat indicatorvariabelen dan hetzelfde fenomeen meten. Mogelijk is er dan geen valide meting van het construct (2017, p.112). Een waarde van > 0,95 is helemaal niet gewenst (Hair et al., 2017, p.112). Dit is bij Y merkliefde niet het geval; daarom wordt de samenstelling van Y merkliefde behouden.

Ten tweede komt naar voren dat de Cronbach's alpha voor X2 merkvoorliefde voor consumenten 0,683 is. Dit is < 0,7 en geeft aan dat de variabele een matige interne consistentie heeft. Hair et al. (2017, p.112) stellen echter dat in exploratief onderzoek een Cronbach's alpha tussen 0,6 en 0,7 ook wordt geaccepteerd. Tevens geven Hair et al. (2017, p.314) aan dat de Composite Reliability belangrijker is dan de Cronbach's Alpha. De samenstelling van X2 merkvoorliefde voor consumenten wordt daarom behouden.

Tot slot blijkt dat beide outer loadings voor X2 merkvoorliefde > 0,7 zijn. Dit geeft aan dat de indicatiebetrouwbaarheid voldoende is (Hair et al., 2017, p.124). Bij Y merkkliefde zijn twee outer loadings (YML9RI en YML10RI) echter < 0,7. Hair et al. (2017, p.113) stellen dat items met outer loadings tussen de 0,40 en 0,70 alleen uit de schaal verwijderd moeten worden als de Composite Reliability hiermee verhoogd kan worden. De Composite Reliability van Y merkkliefde is echter al > 0,7. Tevens stellen Hair et al. (2017, p.113) dat outer loadings die < 0,40 zijn altijd verwijderd moeten worden. Dat is hier niet het geval. De samenstelling van Y merkkliefde wordt daarom behouden.

Convergente en discriminante validiteit

In Tabel 9 zijn de AVE-waarde, FLC, cross loadings en HTMT weergegeven.

Tabel 9: FLC, cross loadings, HTMT

| | Covergente validiteit | Discriminante validiteit | | | | | |
|---|-----------------------|---|------------------|--|--|---------------|--|
| | AVE > 0,5 | FLC Correlatie eigen construct > andere correlatie | | Cross loadings Correlatie eigen construct > andere correlatie | | | HTMT Niet > 0,85 |
| | | X2 Merkvoorliefde voor consumenten | Y Merkkliefde | Items | X2 Merkvoorlief de voor consumenten | Y Merkkliefde | X2 Merkvoorlie fde voor consument en |
| X2 Merkvoorliefde voor consumenten | 0,757 | 0,87 | | X2MVL1_GEVO ELENSRICHTING | 0,882 | 0,327 | 0,450 |
| Y Merkkliefde | 0,631 | 0,361 | 0,794 | X2MVL2_WILLE NSAMENWERK EN | 0,858 | 0,300 | Y Merkkliefde |
| | | | | YML10RI_GEEN BIJZONDERE | 0,209 | 0,582 | |
| | | | | YML2_GEWELDI G | 0,302 | 0,861 | |
| | | | | YML3_GOEDGE VOEL | 0,247 | 0,831 | |
| | | | | YML4_HOUD | 0,311 | 0,897 | |
| | | | | YML5_PUURGE NOT | 0,333 | 0,871 | |
| | | | | YML6_GEHECH T | 0,269 | 0,837 | |
| | | | | YML7_GEPASSI ONEERD | 0,316 | 0,837 | |
| | | | | YML8_BLIJ | 0,289 | 0,849 | |
| | | | | YML9RI_NEUTR AAL | 0,292 | 0,566 | |
| | | | | YML1_PRACHTI G | 0,252 | 0,729 | |

Uit Tabel 9 blijkt allereerst dat de AVE-waarde bij zowel X2 merkvoorliefde voor consumenten als Y merkkliefde > 0,5 is. Dit geeft aan dat beide variabelen een hoge convergente validiteit hebben (Hair et al., 2017, p.127).

Ten tweede blijkt uit het FLC dat zowel X2 merkvoorliefde voor consumenten als Y merkkliefde de hoogste correlatie hebben met het eigen construct. Dit geeft aan dat alle constructen valide

metingen van unieke concepten zijn en dat de discriminante validiteit behaald is (Hair et al., 2017, p.127).

Ten derde blijkt uit de cross loadings van zowel X2 merkvoorliefde voor consumenten als Y merklijfde dat alle items de hoogste correlatie hebben met het eigen construct. Ook dit geeft aan dat alle constructen valide metingen van unieke concepten zijn en dat de discriminante validiteit behaald is (Hair et al., 2017, p.127).

Tot slot komt naar voren dat de HTMT tussen X2 merkvoorliefde voor consumenten en Y merklijfde niet $< 0,85$ is. Ook dit geeft aan dat de discriminante validiteit behaald is (Hair et al., 2017, p.173). Op basis van deze analyses kan worden vastgesteld dat zowel de betrouwbaarheid als de validiteit van de reflectieve meetmodellen voldoende is (Hair et al., 2017, p.124).

Formatieve meetmodellen

Allereerst worden de convergente validiteit en kwesties omtrent collineariteit besproken. Vervolgens komen de relatieve bijdrage en significantie van de outer weights en outer loadings aan bod.

Covergent validiteit en collineariteitsproblemen

Zie Tabel 10 voor de Redundancy Analyse en de buitenste VIF-waarden.

Tabel 10: Convergente validiteit en collineariteit

| | Convergente validiteit | Collineariteit | |
|---|---|----------------------------|----------------------|
| Variabelen | Redundancy analyse Correlatie minimaal 0,7 | Indicatoren | Buitenste VIF < 5 |
| X1 Respect -> Redundancy analyse X1 Respect | 0,741 | X1RSD1AANDACHT | 3,837 |
| X3 Merkbeleving -> Redundancy analyse X3 Merkbeleving | 0,886 | X1RSD2BEGRIIP | 3,522 |
| | | X1RSD3VERANTWOORDELIJKHEID | 4,245 |
| | | X3MBD1AFFECTIEVE | 2,661 |
| | | X3MBD2ZINTUIGELIJKE | 2,726 |
| | | X3MBD3INTELLECTUELE | 2,901 |
| | | X3MBD4GEDRAGSMATIGE | 2,238 |

Uit Tabel 10 blijkt dat de convergente validiteit voor X1 respect en X3 merkbeleving $> 0,7$ is. Dit betekent dat de convergente validiteit behaald is (Hair et al., 2017, p.174). Ten tweede komt naar voren dat alle buitenste VIF-waarden < 5 zijn. Dit geeft aan dat er geen collineariteitsproblemen zijn tussen de formatieve indicatoren of voor de schatting van het padmodel.

Significantie outer weights en outer loadings

In Tabel 11 is de significantie weergegeven van de outer weights en de outer loadings.

Tabel 11: Significante outer weights en outer loadings

| | Outer weights | | | Outer loadings | |
|---|--------------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| Indicatoren | Relatieve Bijdrage | p-waarde < 0,05 | Significant | p-waarde < 0,05 | Significant |
| X1RSD1AANDACHT -> X1 Respect | -0,185 | 0,404 | Nee | 0,000 | Ja |
| X1RSD2BEGRIIP -> X1 Respect | 0,396 | 0,043 | Ja | 0,000 | Ja |
| X1RSD3VERANTWOORDEL IJKHEID -> X1 Respect | 0,806 | 0,000 | Ja | 0,000 | Ja |
| X3MBD1AFFECTIEVE -> X3 Merkbeleving | 0,432 | 0,018 | Ja | 0,000 | Ja |
| X3MBD2ZINTUIGELIJKE -> X3 Merkbeleving | 0,228 | 0,196 | Nee | 0,000 | Ja |
| X3MBD3INTELLECTUELE -> X3 Merkbeleving | 0,515 | 0,013 | Ja | 0,000 | Ja |
| X3MBD4GEDRAGSMATIGE -> X3 Merkbeleving | -0,092 | 0,582 | Nee | 0,000 | Ja |

Uit Tabel 11 blijkt allereerst dat de outer weights X1RSD3 (0,806) en X3MBD3 (0,515) de hoogste relatieve bijdrage hebben. Tevens is de p-waarde > 0,05 bij de outer weights van drie indicatoren (X1RSD1 X3MBD2 en X3MBD4). Dit geeft aan dat de relatieve bijdrage van de items niet significant van 0 afwijkt (Hair et al., 2017, p.146). Echter, de p-waarden van de outer loadings zijn wel < 0,05. Dit geeft aan dat de absolute bijdrage van de items wel significant van 0 verschilt (Hair et al., 2017, p.146). Alle drie indicatoren worden daarom behouden.

Voor zowel de items van de respectdimensie 'verantwoordelijk' als van de merkbelevingsdimensie 'intellectuele reacties' is de significantie van de outer weights en outer loadings geanalyseerd (Tabel 12).

Tabel 12: Significante outer weights en outer loadings belangrijkste dimensies

| | Outer weights | | | Outer loadings | |
|---|--------------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| X1 Respect | | | | | |
| X1RSD3VERANTWOORDEL IJKHEID | | | | | |
| Indicatoren | Relatieve bijdrage | p-waarde < 0,05 | Significant | p-waarde < 0,05 | Significant |
| X1RS12_BLIJ -> X1 Respect | -0,048 | 0,704 | Nee | 0,000 | Ja |
| X1RS14_VERTROUWGEWOON -> X1 Respect | 0,551 | 0,000 | Ja | 0,000 | Ja |
| X1RS3_VERANTWOORDEL IJK HEDEN -> X1 Respect | 0,307 | 0,002 | Ja | 0,000 | Ja |
| X1RS6_BELANGRIJK -> X1 Respect | 0,143 | 0,556 | Nee | 0,000 | Ja |
| X1RS9_MENINGHOREN -> X1 Respect | -0,015 | 0,893 | Nee | 0,000 | Ja |
| | | | | | |
| X3 Merkbeleving | | | | | |
| X3MBD3INTELLECTUELE | | | | | |
| X3MB11RI_NIETNADENKEN -> X3 Merkbeleving | 0,133 | 0,412 | Nee | 0,000 | Ja |
| X3MB3_DINGENDENKEN -> X3 Merkbeleving | 0,268 | 0,174 | Nee | 0,000 | Ja |
| X3MB7_NIEUWSGIERIGHEID -> X3 Merkbeleving | 0,253 | 0,073 | Nee | 0,000 | Ja |

Uit Tabel 12 blijkt allereerst dat bij de outer weights van respectdimensie ‘verantwoordelijkheid’ X1RS14 (0,551) en X1RS3 (0,307) de hoogste relatieve bijdrage hebben. Tevens is bij deze outer weights de p-waarde $< 0,05$. Dit geeft aan dat de relatieve bijdrage van deze items significant van 0 verschilt (Hair et al., 2017, p.146). De p-waarde bij de overige outer weights is $> 0,05$. Dit wil zeggen dat de relatieve bijdrage van deze items niet significant van 0 afwijkt (Hair et al., 2017, p.146). Echter, de p-waarden van de outer loadings zijn wel $< 0,05$. Dit betekent dat de absolute bijdrage van de items significant van 0 verschilt (Hair et al., 2017, p.146).

Ten tweede komt naar voren dat bij de outer weights van merkbelevingsdimensie ‘intellectuele reacties’ X3MB3 (0,268) en X3MB7 (0,253) de hoogste relatieve bijdrage hebben. Ten derde blijkt dat de p-waarden van alle outer weights $> 0,05$ zijn. Dit geeft aan dat de relatieve bijdrage van de items niet significant van 0 verschilt (Hair et al., 2017, p.146). Echter, de p-waarden van de outer loadings zijn wel $< 0,05$. Dit betekent dat de absolute bijdrage van de items wel significant van 0 afwijkt (Hair et al., 2017, p.146).

Concluderend kan worden vastgesteld dat de validiteit van de formatieve meetmodellen voldoende is (Hair et al., 2017, p.124). Bij X1 respect heeft de dimensie verantwoordelijkheid (en items vertrouw gewoon en verantwoordelijkheden) de hoogste relatieve bijdrage. Bij X3 merkbeleving heeft de dimensie intellectuele reacties (en items dingen denken en nieuwsgierigheid) de hoogste relatieve bijdrage.

4.2.2 Structurele model

In deze subpagraaf wordt allereerst de collineariteitstest besproken. Vervolgens wordt ingegaan op de determinatiecoëfficiënt en effectgrootte. Tot slot worden de grootte en betekenis van de padverhoudingen besproken.

Collineariteitstest

Zie Tabel 13 voor de collineariteitstest.

Tabel 13: Binnenste VIF

| Collineariteitstest | |
|------------------------------------|------------------------|
| | Binnenste VIF < 5 |
| Variabelen | Y Merkliefde |
| X1 Respect | 2,660 |
| X2 Merkvoorliefde voor consumenten | 1,428 |
| X3 Merkbeleving | 2,465 |

Uit Tabel 13 blijkt dat de binnenste VIF-waarden voor X1 respect, X2 merkvoorliefde voor consumenten en X3 merkbeleving < 5 zijn. Dit geeft aan dat er geen sprake is van collineariteit tussen variabelen in het structurele model (Hair et al., 2017, p.211).

Determinatiecoëfficiënt en effectgrootte

Zie Tabel 14 voor de determinatiecoëfficiënt en effectgrootte.

Tabel 14: Determinatiecoëfficiënt en effectgrootte

| Determinatiecoëfficiënt | | Effectgrootte |
|------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| | R-square 0,75, 0,50, 0,25 | f2 0,02, 0,15, 0,35 |
| Y Merkliefde | 0,622 | |
| X1 Respect | | 0,173 |
| X2 Merkvoorliefde voor consumenten | | 0,018 |
| X3 Merkbeleving | | 0,241 |

Uit Tabel 14 blijkt dat de determinatiecoëfficiënt 0,622 is. Dit is $< 0,75$, maar $> 0,50$, wat erop wijst dat de kwadratische correlatie matig is (Hair et al., 2017, p.212). Tevens betekent dit dat 62,2% van de variantie van de merkliefderelatie in het lineaire model wordt verklaard door X1 respect, X2 merkvoorliefde voor consumenten en X3 merkbeleving (Hair et al., 2017, p.92). Ook komt naar voren dat de effectgrootte van X1 respect 0,173 is. Dit is $> 0,15$ en geeft aan dat respect een gemiddelde invloed heeft op merkliefde (Hair et al., 2017, p.212). Daarnaast blijkt dat de effectgrootte van X2 merkvoorliefde voor consumenten 0,018 is. Dit is $< 0,02$ en geeft aan dat merkvoorliefde voor consumenten geen invloed heeft op merkliefde (Hair et al., 2017, p.212). Tot slot komt naar voren dat de effectgrootte van X3 merkbeleving 0,241 is. Dit is $< 0,35$ en $> 0,15$, wat wil zeggen dat merkbeleving een gemiddelde invloed heeft op merkliefde (Hair et al., 2017, p.212).

Grootte en betekenis van de padverhoudingen

Zie Tabel 15 voor de grootte en betekenis van de padverhoudingen.

Tabel 15: Grootte padverhoudingen

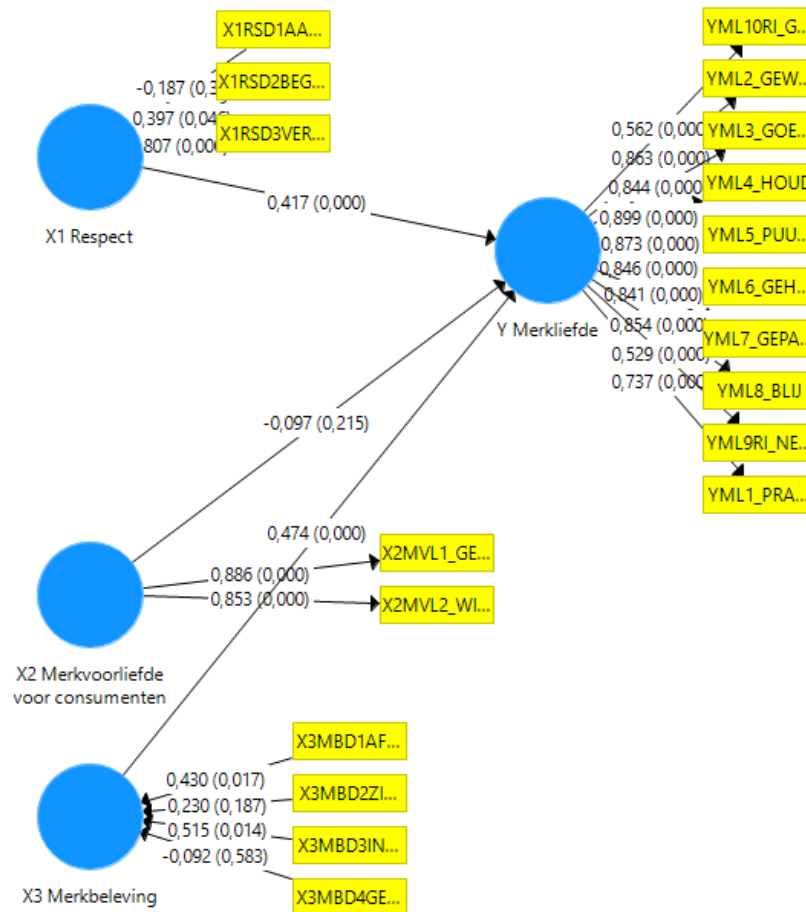
| Grootte en betekenis van padverhoudingen | | |
|--|-------------------|-------------|
| Variabelen | p-waarde $< 0,05$ | Significant |
| X1 Respect -> Y Merkliefde | 0,000 | Ja |
| X2 Merkvoorliefde voor consumenten -> Y Merkliefde | 0,212 | Nee |
| X3 Merkbeleving -> Y Merkliefde | 0,000 | Ja |

Uit Tabel 15 blijkt dat de p-waarde van de padverhouding tussen X1 respect en Y merkliefde 0,000 is. Dit is $< 0,05$. Dit geeft aan dat de padverhouding significant van 0 afwijkt en dat respect een significante en positieve invloed op merkliefde heeft. Ten tweede blijkt dat de p-waarde van de padverhouding tussen X2 merkvoorliefde voor consumenten en Y merkliefde 0,212 is. Dit is $> 0,05$, wat aangeeft dat de padverhouding niet significant van 0 verschilt en dat merkvoorliefde voor consumenten geen invloed op merkliefde heeft. Tot slot blijkt dat de p-waarde van de padverhouding tussen X3 merkbeleving en Y merkliefde 0,000 is. Dit is $< 0,05$, wat aangeeft dat de padverhouding significant van 0 afwijkt en dat merkbeleving een significante en positieve invloed op merkliefde heeft.

Hieruit volgt dat er een verschil is tussen de empirische resultaten van dit onderzoek en de theoretische verwachtingen van Garg et al (2016, p.146). Merkvoorliefde voor consumenten heeft in dit onderzoek namelijk geen invloed op merkliefde.

4.3 Conceptueel model

Het conceptueel model in Figuur 3 geeft de resultaten weer die in paragraaf 4.2.1 en 4.2.2 zijn geanalyseerd.



Figuur 3: Conceptueel model met resultaten

Op basis van de analyses kan worden vastgesteld dat respect en merkbeleving beiden een positieve invloed hebben op merkliefde. Merkvoorliefde voor consumenten heeft geen invloed op merkliefde. Om deze reden wijken de empirische resultaten uit dit onderzoek af van de theoretische verwachtingen van Garg et al (2016, p.146).

5 Conclusies, discussie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt allereerst een conclusie gegeven in paragraaf 5.1. Vervolgens wordt het onderzoek afgesloten met de discussie en de aanbevelingen voor theorie en praktijk in paragraaf 5.2.

5.1 Conclusies

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de volgende onderzoeksvraag: *Welke invloed hebben respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op merkliefde?* (Garg et al., 2016, p.135). Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is eerst een literatuuronderzoek uitgevoerd en vervolgens een kwantitatief surveyonderzoek waarin de hypothesen van Garg et al. (2016, p.141-142) over de positieve invloed van respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op merkliefde getoetst zijn. Garg et al. (2016, p.140) stellen dat consumenten eerder geneigd zijn om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit dit merk respect, voorliefde en een positieve merkbeleving ervaren.

Uit de theoretische resultaten is gebleken dat respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving allemaal een positieve invloed hebben op merkliefde. Uit de empirische resultaten is duidelijk geworden dat respect een gemiddelde ($f^2=0,173$) en significante invloed ($p=0,000$) heeft op merkliefde. Ook is gebleken dat merkvoorliefde voor consumenten geen invloed ($f^2=0,018$ en $p=0,212$) heeft op merkliefde. Tevens is gebleken dat merkbeleving een gemiddelde ($f^2=0,241$) en significante invloed ($p=0,000$) heeft op merkliefde. De resultaten hebben uitgewezen dat er een verschil is tussen de empirische resultaten uit dit onderzoek en de theoretische verwachtingen van Garg et al. (2016, p.146): merkvoorliefde voor consumenten heeft in dit onderzoek geen invloed op merkliefde.

Uit dit kwantitatieve onderzoek is gebleken dat zowel respect als merkbeleving een positieve invloed heeft op merkliefde en dat merkvoorliefde voor consumenten geen invloed heeft op merkliefde. Twee van de drie hypothesen van Garg et al. (2016, p.141-142) worden dus bevestigd (Tabel 16).

Tabel 16: Beantwoording hypothesen

| Hypothesen | Empirische resultaten in dit onderzoek | Theoretische verwachtingen Garg et al. (2016, p.146) |
|---|--|--|
| 1. Respect heeft een positieve invloed op merkliefde (Garg et al., 2016, p.142) | Ondersteuning gevonden | Positief |
| 2. Merkvoorliefde voor consumenten heeft een positieve invloed op merkliefde (Garg et al., 2016, p.143) | Geen ondersteuning | Positief |
| 3. Merkbeleving heeft een positieve invloed op merkliefde (Garg et al., 2016, p.143) | Ondersteuning gevonden | Positief |

5.2 Discussie

In paragraaf 5.2.1 wordt de theoretische relevantie van dit onderzoek besproken. In paragraaf 5.2.2, 5.2.3, 5.2.4 en 5.2.5 worden achtereenvolgens de betrouwbaarheid, constructvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit besproken. Vervolgens worden in paragraaf 5.2.6 aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek. In paragraaf 5.2.7 wordt daarna de praktische relevantie van het onderzoek beschreven. Tot slot worden in paragraaf 5.2.8 aanbevelingen gedaan voor de praktijk.

5.2.1 Theoretische relevantie

Allereerst wordt ingegaan op de bijdrage van de empirische resultaten aan de theorie van consumenten-objectliefde en de merkliefdetheorie. Vervolgens worden de resultaten vergeleken met de resultaten van eerdere studies. Tot slot wordt kort ingegaan op de beperkingen van dit onderzoek.

Uit zowel de theoretische als de empirische resultaten is gebleken dat respect en merkbeleving een positieve invloed hebben op merkliefde. Dit resultaat kan als volgt geïnterpreteerd worden: consumenten zijn eerder geneigd om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit dit merk respect en een positieve merkbeleving ervaren. Dit betekent allereerst dat er nu, net als bij eerdere onderzoeken naar de antecedenten van merkliefde (hoofdstuk 1, Tabel 1), ook empirische ondersteuning is voor respect en merkbeleving als antecedenten van merkliefde. Beiden hebben namelijk invloed op de manier waarop consumenten een liefdesrelatie met een merk ontwikkelen en de manier waarop deze relatie het gedrag van consumenten beïnvloedt (Albert & Merunka, 2013, p.258; Batra et al., 2012, p.1; Garg et al., 2016, p.138). Op deze invloed wordt nu dieper ingegaan.

Respect omvat aandacht en waardering hebben als bijzonderheid, begrip tonen en verantwoordelijkheid nemen (Ali & Ndubisi (2011, p.138). Merkbeleving omvat uit affectieve, zintuiglijke, intellectuele en gedragsmatige reacties die uitgelokt worden door merkgerelateerde prikkels (Brakus et al., 2009, p.52; Garg et al., 2016, p.142).

Beide antecedenten komen voort uit het conceptueel model van Garg et al. (2016, p.139), dat op basis van de sociale uitwisselingstheorie is ontwikkeld. De sociale uitwisselingstheorie geeft het mechanisme voor relatieopbouw weer. Het gaat om onderlinge afhankelijkheid tussen twee relationele partners, waarbij wederzijdse voorschriften voor uitwisseling worden gevolgd (Cropanzano & Mitchell, 2005, p.875). Dankzij de empirische resultaten van dit onderzoek kan de sociale uitwisselingstheorie niet alleen in theorie (Garg et al., 2016, p.139) worden toegepast op merkliefde, maar ook in de praktijk.

Dit onderzoek vormt een bijdrage aan de consumenten-objectliefdetheorie en aan de verdere ontwikkeling van de merkliefdetheorie. Tevens is dit onderzoek het achtste onderzoek naar de antecedenten van merkliefde (hoofdstuk 1, Tabel 1). Een relatie tussen consumenten en merken kan nu in de consumenten-objectliefdetheorie niet alleen als dyadisch (Fournier, 1998, p.363), maar ook als relationeel (Garg et al., 2016, p.143) beschouwd worden. In tegenstelling tot bij een dyadische relatie moeten bij een relationele relatie zowel het merk als de consument voordeel hebben van de relatie (Hennig-Thurau et al., 2002, p.234). Tevens is respect nu in de interpersoonlijke liefdestheorie en in de consumenten-objectliefdetheorie een belangrijk antecedent van de liefde. In paragraaf 5.2.7 wordt verder ingegaan op het sociale uitwisselingsproces voor het creëren of onderhouden van een merkliefderelatie.

Uit de resultaten is verder naar voren gekomen dat respondenten verantwoordelijkheid als de belangrijkste dimensie van respect ervaren. Dit is in lijn met de resultaten van het onderzoek van Ali en Ndusbi (2011, p.147). Uit de resultaten is ook gebleken dat respondenten intellectuele reacties ervaren als de belangrijkste dimensie van merkbeleving. Dit in tegenstelling tot de bevindingen van Zarantonello en Schmitt (2010, p.537), die vonden dat zintuiglijke reacties de belangrijkste dimensie van merkbeleving vormen.

Aangezien de resultaten in dit onderzoek niet aantonen dat affectieve reacties de belangrijkste dimensie van merkbeleving zijn, is er geen ondersteuning gevonden voor de

toonaangevende rol van emotionele gehechtheid in de (merk)liefderelatie. Bij een merkliefderelatie hebben consumenten een emotionele band met een merk die zo sterk is dat de consumenten gepassioneerd zijn over het merk, het merk onvervangbaar vinden en angstig worden als het merk niet meer beschikbaar is (Albert & Merunka, 2013, p.259; Batra et al., 2012, p.4). In andere studies (Batra et al., 2012, p.1; Carroll & Ahuvia (2006, p.84; Sternberg, 1986, p.119; Ahuvia 1993, p.48-50; Thomson et al., 2005, p.87) wordt emotionele gehechtheid wel aangetoond. Echter, in het onderzoek van Albert et al. (2008, p.1072) staat ook een ander aspect dan emotionele gehechtheid centraal, namelijk passie.

Daarnaast is uit de resultaten gebleken dat merkvoorliefde voor consumenten geen invloed heeft op merkliefde. Dit betekent dat de theoretische en empirische resultaten niet met elkaar overeenkomen. Tevens komt de theoretische verwachting van Garg et al. (2016, p.14) niet overeen met de empirische resultaten van dit onderzoek. Een mogelijke verklaring hiervoor is het matige betrouwbaarheidsniveau ($\alpha=0,680$) van de schaal van merkvoorliefde voor consumenten. Een andere mogelijke verklaring is het feit dat het merk door de onderzoeker is gekozen en respondenten niet zelf hun favoriete merk konden kiezen. Verder is ook duidelijk geworden dat de kwadratische correlatie tussen respect, merkvoorliefde voor consumenten, merkbeleving en merkliefde matig is ($r^2=0,662$). Op deze en andere beperkingen wordt in de komende paragrafen dieper ingegaan.

5.2.2 Betrouwbaarheid

De schaal voor merkvoorliefde voor consumenten van Harding (2011, p.29) en Byrne (1971) heeft een matig betrouwbaarheidsniveau ($\alpha=0,680$). Echter, dit betrouwbaarheidsniveau is exact hetzelfde als dat in het onderzoek van Harding (2011, p.29). Daarom kan verondersteld worden dat vanwege de matige betrouwbaarheid van de schaal die merkvoorliefde voor consumenten meet ($\alpha=0,680$) geen significant verband tussen X2 merkvoorliefde voor consumenten en Y merkliefde kan worden vastgesteld.

5.2.3 Constructvaliditeit

Allereerst wordt ingegaan op de rol die de kleine steekproefgrootte speelt bij de correlatie tussen X2 merkvoorliefde voor consumenten en Y merkliefde; vervolgens wordt ingegaan op de determinatiecoëfficiënt. Tot slot wordt de mogelijke invloed van de omgekeerde items en de gebruikte vertaaltechniek op de factorstructuur van de schalen besproken.

Garson (2016, p.128) stelt dat een grote steekproefgrootte eerder zorgt voor een significant verband dan een kleine steekproefgrootte. Daarom kan verondersteld worden dat de kleine steekproefgrootte in dit onderzoek ($n=86$) de oorzaak is van het feit dat geen significant verband kan worden vastgesteld tussen X2 merkvoorliefde voor consumenten en Y merkliefde.

Aan de hand van de determinatiecoëfficiënt is gebleken dat de kwadratische correlatie tussen respect, merkvoorliefde voor consumenten, merkbeleving en merkliefde matig ($r^2=0,662$) is. Dit geeft aan dat 62,2% van de variantie van de merkliefderelatie wordt verklaard met het lineaire model door respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving. Bij een enkelvoudige regressie zal de determinatiecoëfficiënt vermoedelijk matig blijven omdat de r^2 -waarde bij een meervoudige regressie ook $< 0,75$ is (Hair et al., 2017, p.212). Om deze reden kan verondersteld worden dat een degelijke kwadratische correlatie ($r^2=0,75$) onmogelijk is vanwege de kleine steekproefgrootte ($n=86$).

Weijters en Baumgartner (2012, p.737) stellen dat omgekeerde items de factorstructuur kunnen verstoren. Dit kan verklaren waarom de merkliefdeschaal uit meerdere componenten bestaat terwijl één component werd verwacht (Carroll en Ahuvia, 2006, p.84). Ook de merkebelevingschaal bestaat uit drie componenten, terwijl vier componenten werden verwacht (Brakus et al., 2009, p.60). p.746). Echter, dit verklaart niet waarom de respectschaal uit twee componenten bestaat, terwijl drie componenten werden verwacht (Ali & Ndubisi, 2011, p.143). De respectschaal heeft namelijk geen omgekeerde items. Weijters en Baumgartner (2012, p.746) geven aan dat omgekeerde items negatief weergegeven moeten worden, zoals in dit onderzoek ook gedaan is. Daarom zou verondersteld kunnen worden dat de verstoorde factorstructuur wordt veroorzaakt door de afwisseling tussen positief en negatief weergegeven vragen.

De gebruikte vertaaltechniek zou volgens McGorry (2000, p.78) een andere mogelijke verklaring kunnen zijn voor de afwijkende factorstructuur. In dit onderzoek is de one-waymethode van McGorry (2000, p.76) gebruikt en zijn alleen noodzakelijke contextaanpassingen gemaakt. Wanneer uit de pretest gebleken was dat deze vertalingen onduidelijk waren voor de respondenten, zou de dubbele vertalingsmethode van McGorry (2000, p.76) gebruikt zijn. Hierbij wordt de vragenlijst door verschillende onafhankelijke vertalers eerst vertaald naar het Nederlands en daarna weer terugvertaald naar het Engels om zo tegenstrijdigheden te achterhalen (McGorry, 2000, p.76). McGorry (2000, p.79) stelt echter wel dat de dubbele vertalingsmethode geen garanties biedt voor betere vertalingen. Om deze reden kunnen vragenlijsten indien mogelijk het beste in de oorspronkelijke taal worden afgenomen.

5.2.4 Interne validiteit

Aan de hand van de determinatiecoëfficiënt is gebleken dat 62,2% van de variantie van de merkliefderelatie wordt verklaard door respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving. Op basis hiervan kan verondersteld worden dat 37,8% van de variantie niet wordt verklaard door respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving. Dit betekent dat het onderzoek dat voor deze scriptie is uitgevoerd mogelijk te veel is afgebakend. Niet alle variabelen uit het conceptueel model van Garg et al. (2016, p.139) zijn namelijk empirisch getoetst. Tevens is het conceptueel model niet uitgebreid met antecedenten uit bestaande onderzoeken naar de antecedenten van merkliefde (hoofdstuk 1, Tabel 1). Echter, er kunnen ook onbekende antecedenten zijn die in toekomstige onderzoeken nog gevonden moeten worden. Andere oorzaken van deze matig verklaarde variantie kunnen echter ook de eerder besproken vertalingstechniek of omgekeerde items zijn. Ook kan dit komen doordat alle resultaten gebaseerd zijn op cross-sectioneel onderzoek en doordat het merk door de onderzoeker is gekozen, terwijl de respondent in het onderzoek van Batra et al. (2012) zelf het merk mocht kiezen.

5.2.5 Externe validiteit

In dit onderzoek is een steekproefgrootte van 86 behaald, waar voor een betrouwbaarheidsniveau van 95% een steekproefgrootte van 277 vereist was. De steekproefgrootte was echter wel voldoende om de resultaten te kunnen analyseren in SmartPLS. Hiervoor was een steekproefgrootte van minimaal 30 respondenten nodig (Hair et al., 2017, p.26). Op basis van de steekproefgrootte kan worden vastgesteld dat de resultaten niet te generaliseren zijn naar alle werknemers of consumenten in Nederland. De resultaten zijn wel in beperkte mate te generaliseren naar andere uitvoeringsorganisaties van de Rijksoverheid in Nederland.

5.2.6 Aanbevelingen voor verder onderzoek

De eerste aanbevelingen voor verder onderzoek zijn gericht op merkvoorliefde voor consumenten. Uit dit onderzoek en het onderzoek van Harding (2011) blijkt dat de betrouwbaarheid van de merkvoorliefde voor consumentenschaal van Harding (2011) en Byrne (1971) matig is. Cross-sectioneel of longitudinaal onderzoek naar merkvoorliefde voor consumenten en merkliefde is noodzakelijk om ondersteuning te vinden voor de stelling dat merkvoorliefde voor consumenten gezien kan worden als antecedent van merkliefde. Voor volgende onderzoeken zou een nieuwe reflectieve of formatieve schaal ontwikkeld en gevalideerd moeten worden, omdat de merkvoorliefde voor consumentenschaal van Harding (2011) en Byrne (1971) de enige bestaande schaal is waarmee de door consumenten ontvangen merkvoorliefde kan worden gemeten. Hiervoor kunnen de stappen van Brakus et al. (2009) gebruikt worden. De nieuwe schaal moet uit meer dan twee vragen bestaan, omdat de door consumenten ontvangen merkvoorliefde op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden. Twee vragen is niet voldoende om ontvangen merkvoorliefde te meten. Tevens kunnen meerdere vragen ook zorgen voor een hoger betrouwbaarheidsniveau van de schaal. Bij de schaalontwikkeling moeten net als bij Brakus et al. (2009) zowel experts als consumenten betrokken worden, aangezien ontvangen merkvoorliefde op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden.

Bij de nieuwe schaal moet ook gebruikgemaakt worden van omgekeerde items om sociaalwenselijke antwoorden te voorkomen en de bias te verkleinen. Hiervoor kan de voorgestelde negatieve weergave van Weijters en Baumgartner (2012, p.746) worden toegepast. Daarnaast zou in vervolgonderzoeken aan andere onderzoekers aangegeven moeten worden welke vertalingstechnieken zij moeten gebruiken voor een valide en betrouwbare vertaling van de nieuwe merkvoorliefde voor consumentenschaal, omdat ontvangen merkvoorliefde op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden. Hiervoor kunnen de methoden van McGorry (2000) gevolgd worden. Voor de keuze van het merk dat centraal staat in de schaal van merkvoorliefde voor consumenten kunnen onderzoekers kijken naar de merkttest van Brand Finance Global. Deze organisatie maakt jaarlijks de sterkste en krachtigste merken ter wereld bekend. Tot slot kunnen onderzoekers respondenten ook zelf een merk laten kiezen.

De tweede groep aanbevelingen is gericht op longitudinaal onderzoek naar respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving. De resultaten van dit onderzoek duiden erop dat respect en merkbeleving als antecedenten van merkliefde kunnen worden gezien. Echter, net als bij andere onderzoeken naar de antecedenten van merkliefde (waaronder Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012) had ook dit onderzoek een cross-sectionele opzet. Longitudinaal vervolgonderzoek dient te worden uitgevoerd om na te gaan of het toeval is dat merkbeleving en respect een positieve invloed hebben op merkliefde en merkvoorliefde voor consumenten niet. Hierbij moet, om sociaalwenselijke antwoorden te voorkomen, net als in dit onderzoek gebruik worden gemaakt van gevalideerde en gepercipieerde reflectieve of formatieve schalen. Om de convergente validiteit te kunnen garanderen, moeten bij formatieve schalen ook gevalideerde reflectieve items van hetzelfde begrip in de survey worden opgenomen.

In vervolgonderzoeken kunnen experimenten worden uitgevoerd waarbij alleen reflectieve of formatieve schalen worden gebruikt, in plaats van een combinatie hiervan, om te testen of dit leidt tot dezelfde uitkomsten. Bij de schalen dienen omgekeerde items gebruikt te worden die op zowel positieve als negatieve manieren worden weergegeven, om sociaalwenselijke antwoorden te

voorkomen. Hiervoor kunnen de voorgestelde manieren van Weijters en Baumgartner (2012, p.746) worden gebruikt. Daarnaast dienen de verschillende vertalingstechnieken voor de schalen getest te worden volgens de methoden van McGorry (2000) voor een valide en betrouwbare vertaling. De impact van de experimenten op de determinatiecoëfficiënt zou geanalyseerd moeten worden, waarbij gestreefd wordt naar een degelijke waarde (boven de 0,75). In dit onderzoek is namelijk alleen een matige waarde behaald.

Tevens zou in vervolgonderzoek de impact van de experimenten op de factorstructuur van elke schaal bekeken moeten worden. In dit onderzoek is de factorstructuur van drie van de vier gebruikte schalen namelijk verstoord. Als voor merkbeleving de merkbelevingschaal van Brakus et al. (2009, p.60) gebruikt wordt, dient onderzocht te worden of de dimensie affectieve reacties de belangrijkste dimensie van merkliefde is. Op deze manier kan ondersteuning worden gevonden voor de toonaangevende rol van emotionele gehechtheid in de (merk)liefderelatie. Bij deze schaal dient daarnaast bekeken te worden of de KMO-test van de gedragsmatige dimensie groter is dan 0,6 om te bekijken of het component de variabele voldoende vertegenwoordigt. Ook zouden experimenten uitgevoerd kunnen worden met drie groepen respondenten: een waarbij de onderzoeker het merk aanlevert, een waarbij respondenten een keuze kunnen maken uit voorgestelde merken en een waarbij respondenten zelf het merk mogen kiezen. Tot slot moet gezorgd worden voor een representatieve steekproefgrootte van consumenten die te generaliseren is naar de gehele populatie, bijvoorbeeld door verschillende doelgroepen bij de steekproef te betrekken (zoals werknemers en studenten).

De laatste aanbevelingen zijn gericht op het conceptueel model van Garg et al. (2016). Dit cross-sectionele onderzoek heeft slechts een gedeelte van het conceptueel model van Garg et al. (2016, p.139) empirisch getoetst. De focus lag geheel op de invloed van respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving op merkliefde. Deze antecedenten verklaren echter slechts 62,2% van de merkliefderelatie. Dit betekent dat er nog onbekende antecedenten zijn die de overige 37,8% van de merkliefderelatie verklaren. Deze antecedenten dienen gezocht te worden, ook buiten de bestaande onderzoeken naar de antecedenten van merkliefde (hoofdstuk 1, Tabel 1) en theorie van interpersoonlijke liefde en de consumenten-objectliefdetheorie.

In vervolgonderzoek kunnen ook de modererende variabele affectieve betrokkenheid en de mediërende variabelen extraversie en neuroticisme uit het model van Garg et al. (2016, p.139) worden opgenomen. Deze variabelen maakten namelijk geen deel uit van dit onderzoek. Verder cross-sectioneel of longitudinaal onderzoek is noodzakelijk om de impact van deze variabelen te achterhalen. Tevens kan zo bekeken worden of de invloed van respect en merkbeleving op merkliefde gelijk blijft of dat er sprake is van toeval. Omdat het conceptueel model niet af is (Garg et al., 2016, p.148), kunnen vervolgonderzoeken nieuwe antecedenten toevoegen of oude antecedenten verwijderen.

5.2.7 Praktische relevantie

Dit onderzoek kan managers mogelijk meer inzicht geven in de manier waarop consumenten een liefdesrelatie met een merk ontwikkelen. Allereerst wordt het resultaat van dit onderzoek kort besproken. Vervolgens wordt met voorbeelden ingegaan op respect en merkbeleving en op de belangrijkste bijbehorende dimensies van deze antecedenten. Tot slot wordt het sociale uitwisselingsproces voor het creëren of onderhouden van een merkliefderelatie beschreven.

Uit dit onderzoek is gebleken dat respect en merkbeleving een positieve invloed hebben op merkliefde. Tevens is naar voren gekomen dat 62,2% van de merkliefderelatie wordt verklaard door respect, merkvoorliefde voor consumenten en merkbeleving. Echter, merkvoorliefde voor consumenten heeft geen invloed op merkliefde. Om deze reden wordt merkvoorliefde voor consumenten niet verder behandeld.

Respect bestaat uit drie soorten gedragsuitingen richting de consument: aandacht en waardering als bijzonderheid, begrip en verantwoordelijkheid (Ali & Ndubisi, 2011, p.136). Respondenten ervaren bij Disney verantwoordelijkheid als de belangrijkste dimensie van respect. Verantwoordelijkheid verwijst naar een sympathieke zorg voor anderen en het bevorderen van hun welzijn door aan hun wensen en behoeften te voldoen (Ali & Ndusbi, 2011, p.139; Dillon 1992; Garg et al., 2016, p.140). Een voorbeeld hiervan is dat een klant een positieve ervaring met een winkel had, omdat er bij de ingang een waarschuwing stond: 'pas op waar je loopt' (Dickert & Kass, 2009, p.141). Door de genomen verantwoordelijkheid voelde de klant zich gerespecteerd (Dickert & Kass, 2009, p.141). Een Disneyvoorbeeld hiervan is dat er in attractiepark Disney World geen selfiesticks gebruikt mogen worden in attracties, omdat dit onveilig is voor bezoekers (Nu.nl, 2015).

Merkbeleving bestaat uit affectieve, zintuiglijke, intellectuele en gedragsmatige reacties die uitgelokt worden door merkgerelateerde prikkels (Brakus et al., 2009, p.52). Respondenten ervaren intellectuele reacties bij Disney als de belangrijkste dimensie van merkbeleving. Deze intellectuele reacties hebben betrekking op de creativiteit van het merk; het merk zet consumenten aan tot nadenken of maakt hen nieuwsgierig (Brakus et al., 2009, p.53; Garg et al., 2016, p.142). Een voorbeeld hiervan is dat American Express consumenten na doet denken over waardevolle dingen in het leven (Brakus et al., 2009, p.56; Garg et al., 2016, p.142). Een Disneyvoorbeeld hiervan is dat Disney in vele Disneyfilms Mickey Mouse-figuren verstopt (Van Berkel, 2015) en het voor consumenten een soort sport geworden is om deze figuren te vinden.

Beide antecedenten komen voort uit de sociale uitwisselingstheorie. Deze theorie geeft het mechanisme voor relatieopbouw weer. Er is sprake van onderlinge afhankelijkheid tussen twee relationele partners, waarbij wederzijdse voorschriften voor uitwisseling worden gevolgd (Cropanzano & Mitchell, 2005, p.875). Het resultaat van dit onderzoek kan als volgt worden geïnterpreteerd: consumenten zijn eerder geneigd een gevoel van liefde te ontwikkelen voor een merk wanneer ze vanuit het merk respect en een positieve merkbeleving ervaren.

In het sociale uitwisselingsproces worden alle dimensies van respect benoemd omdat een combinatie van de dimensies leidt tot een vorm van respect die alle mensen aan elkaar verschuldigd zijn en niet alleen aan geliefden (Dillon (1992; Ali & Ndubisi, 2011, p.138). Tevens worden alle dimensies van merkbeleving genoemd omdat niet alle merkbelevingen doelbewust plaatsvinden en langer meegaan (Brakus et al., 2009, p.53). Sommige merkbelevingen vinden juist onverwachts plaats, zonder vorm van reflectie, en zijn van korte duur (Brakus et al., 2009, p.53).

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek zou het sociale uitwisselingsproces voor het creëren of onderhouden van een merkliefderelatie als volgt kunnen worden geïnterpreteerd. Het uitwisselingsproces begint wanneer een merk consumenten op drie verschillende manieren met respect behandelt (Garg et al., 2016, p.140): door aandacht en waardering voor hen te hebben, door hen begrip en inzicht te tonen en door verantwoordelijkheid te nemen (Ali & Ndubisi (2011, p.138). Vervolgens moeten consumenten deze uitingen van respect vanuit het merk ervaren. Wanneer een persoon namelijk respect krijgt van een relationele partner, is hij of zij eerder geneigd om een gevoel van liefde te ontwikkelen voor deze partner (Hendrick et al. 2011, p.327; Garg et al., 2016, p.141).

Daarna moet een merk zorgen voor een positieve merkbeleving door merkgerelateerde prikkels te gebruiken (Brakus et al., 2009, p.52; Garg et al., 2016, p.142) en affectieve, zintuiglijke, intellectuele en gedragsmatige reacties uit te lokken bij de consument. Nadat de merkgerelateerde prikkels gebruikt zijn, moeten de consumenten de merkbeleving als positief ervaren. Consumenten willen namelijk iets dat hun zintuigen prikkelt en hun hart raakt (Holbrook & Hirschman, 1982). Als dit respect en deze prikkels zijn opgeslagen in het geheugen van de consument (Oliver, 1997; Brakus et al., 2009, p.53), kan een merkliefderrelatie worden gecreëerd of onderhouden.

5.2.8 Aanbevelingen voor de praktijk

Alle aanbevelingen zijn gericht op het sociale uitwisselingsproces. De eerste aanbevelingen zijn gericht op respect vanuit het merk. Uit dit onderzoek is gebleken dat respondenten verantwoordelijkheid als de belangrijkste dimensie van respect ervaren. Respondenten vinden het voornamelijk belangrijk dat ze een merk kunnen vertrouwen en dat het merk zijn verantwoordelijkheden neemt. Managers zouden merken persoonlijker kunnen maken door de persoonlijkheidskenmerken van een merk die bij respect en verantwoordelijkheid horen gericht te communiceren naar de consument. Hierbij is het belangrijk dat het merk verantwoordelijkheid neemt. Deze verantwoordelijkheid zou getoond kunnen worden door ervoor te zorgen dat consumenten sympathiek worden ontvangen door werknemers. Daarnaast moet een merk waar mogelijk zorgen dat aan de wensen van consumenten wordt voldaan. Managers zouden met dit doel trainingen aan werknemers kunnen geven die gericht zijn op het sympathiek en oprecht overkomen van de werknemers op consumenten. Verder zouden rollenspellen gebruikt kunnen worden waarbij de werknemer de rol van consument aanneemt. Dit zou in verschillende scenario's geoefend moeten worden om te achterhalen wat werknemers in de rol van consument verstaan onder verantwoordelijkheid nemen. Verantwoordelijkheid kan daarnaast ook getoond worden door gebruik te maken van bewegwijzing en borden bij trappen en bij verhogingen en verlagingen. Managers dienen tevens ook aandacht te besteden aan de dimensies aandacht en waardering hebben en begrip tonen. Een combinatie van deze dimensies leidt namelijk tot een vorm van respect die mensen aan elkaar verschuldigd zijn (Dillon (1992; Ali & Ndubisi, 2011, p.138). Op deze manier kan een merkliefderrelatie worden gecreëerd of onderhouden.

De overige aanbevelingen zijn gericht op merkbeleving. Uit dit onderzoek is gebleken dat respondenten intellectuele reacties als de belangrijkste dimensie van merkbeleving ervaren. Respondenten vinden het voornamelijk belangrijk dat ze veel associaties krijgen bij een merk en dat het merk hen nieuwsgierig maakt of oplossingen voor hun problemen aandraagt. Managers zouden merken persoonlijker kunnen maken door de persoonlijkheidskenmerken van een merk die bij merkbeleving en intellectuele reacties horen gericht te communiceren naar de consument. Een vriendelijke en respectvolle omgang met consumenten is hiervoor de basis. Daarnaast zouden de intellectuele reacties met marketingactiviteiten naar de consument gecommuniceerd moeten worden. Hierbij is het belangrijk om als merk in het hart en hoofd van consumenten te komen en zo een positieve merkbeleving te creëren. Voorbeelden van marketingactiviteiten zijn e-mails met persoonlijke aanhef, sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram, prijsvragen, thema-avonden of sampling. De creativiteit van een merk moet worden gebruikt om consumenten nieuwsgierig te maken of positief aan het denken te zetten. Hierbij is het belangrijk dat merken vertellen waarom consumenten het product of de dienst nodig hebben en welke problemen het oplost. Daarnaast moeten consumenten zelf kunnen ervaren waarom ze het product en de dienst

nodig hebben, zodat zij erover gaan vertellen aan andere consumenten. Een merk zou consumenten bijvoorbeeld de mogelijkheid kunnen geven om het Instagramaccount van een merk voor een dag over te nemen. Consumenten kunnen dan met foto's en filmpjes aan andere consumenten communiceren welke problemen het product of de dienst oplost. Als een merk consumenten laat Instagrammen, moeten er wel duidelijke afspraken worden gemaakt tussen beide partijen. Managers dienen daarnaast ook aandacht te besteden aan de affectieve, zintuiglijke en gedragsmatige reacties van consumenten om een positieve merkbeleving te creëren. Niet alle merkbelevingen gaan namelijk lang mee (Brakus et al., 2009, p.53). Zodoende kan een merkliefderrelatie worden gecreëerd of onderhouden.

Bronnen

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: New Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 24, p.347-356.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. Northwestern University, Michigan.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), p.171-184.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), p.258-266.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing development and Competitiveness*, 5(1), p.57-63.
- Albert, N. et al. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), p.1062-1075.
- Albert, N. et al. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *NA-Advances in Consumer Research Volume 36*, p.300-307.
- Ali, S. H. S., & Ndubisi, N. O. (2011). The effects of respect and rapport on relationship quality perception of customers of small healthcare firms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), p.135-151.
- Allesovermarktonderzoek. (2017). *Steekproefcalculator*. Retrieved 20 maart, 2017, from <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!: Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (Tweede ed.). Groningen: Noordhoff Uitgevers BV.
- Bagozzi, et al. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, p.1-14.
- Barclay, D. et al. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), p.285-309.
- Batra, R. et al. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), p.1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), p.504-518.
- Berkel, M. van. (2015). *Zo vind je alle verstopte Mickey's in Disney-films*. Metro. Retrieved 25 juni, 2017, from <https://www.metronieuws.nl/koffiepauze/2015/01/zo-vind-je-alle-verstopte-mickeys-in-disney-films>
- Brakus, J. J. et al. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), p.52-68.
- Brand Finance. (2016). Brand Finance Global 500 2016. Retrieved 10 januari, 2017, from http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2016_for_print.pdf
- Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), p.79-89.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), p.155-159.
- Condon, J. W., & Crano, W. D. (1988). Inferred evaluation and the relation between attitude similarity and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), p.789-797.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation: Design and analysis for field setting*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), p. 874-900.
- Dickert, N. W., & Kass, N. E. (2009). Understanding respect: learning from patients. *Journal of medical ethics*, 35(7), p.419-423.
- Dillon, R. S. (1992). Respect And Care: Toward Moral Integration. *Canadian Journal of Philosophy*, 22(1), p.105-131.
- Disney.com. (2017). *Logo Disney.com*. Retrieved 10 januari, 2017, from <http://www.disney.com>
- Disney Parks. (2017). *Where dreams come true*. Retrieved 3 maart, 2017, from <https://disneyparks.disney.go.com/in/>
- Eggengoor-Bosscher, M. (2015). *Volg je het management of vertrouw je de vakbond? Invloed van sociale identificatie en vertrouwen op de stakingsbereidheid van werknemers*. Open Universiteit, Heerlen.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), p.343-373.
- Garg, R. et al. (2016). An Investigation Into the Concept of Brand Love and Its Proximal and Distal Covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), p.135-153.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishers.
- Gaskin, J. (2011). *Normality, Skewness, and Kurtosis*. Retrieved 10 april, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=w8-wf6lBh8M>
- Giustini, & Boulos, M. N. K. (2013). Google Scholar is not enough to be used alone for systematic reviews. *Online Journal of Public Health Informatics*, 5(2), p.1-9.
- Hair, J. F. et al. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19(2), p.139-152.
- Hair, J. F. et al. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second ed.). California: Sage Publications.
- Harding, L. M. (2011). *Do Brands Like Us? The Perceived Liking of the Brand for the Self and Brand Attraction. doctoral dissertation*. Northwestern University, Evanston.
- Harding, L. M., & Humphreys, A. (2010). Self-Brand Attraction: An Interpersonal Attraction Approach to Brand Relationships. *NA-Advances in Consumer Research Volume 37*, 37, p.809-810.
- Hendrick, C., & Hendrick, S. S. (1989). Research on love: Does it measure up? *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), p.784-794.
- Hendrick, C. et al. (2011). Respect and love in romantic relationships. *Actas de investigación psicológica*, 1(2), p.316-329.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), p.230-247.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), p.132-140.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), p.386-398.
- Ismail, A. R. et al. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), p.205-225.
- Lee, J. A. (1973). *Colours of love: An exploration of the ways of loving*. Toronto: New Press.

- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), p.391-402.
- Lowry, P. J., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), p.123-146.
- MacKinnon, D. P. (2011). Integrating Mediators and Moderators in Research Design. *Research on Social Work Practice*, 21(6), p.675-681.
- Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). Editor's Comments: PLS: A Silver Bullet? *MIS Quarterly*, 30(2), p.3-9.
- Mat Roni, S. (2014). Introduction to SPSS. *Edith Cowan University, SOAR Centre, Australia*.
- McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: Survey translation issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), p.74-81.
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2017). *Jaarrapportage Bedrijfsvoering Rijk 2016*. Retrieved 26 juni, 2017, from <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2017/05/17/jaarrapportage-bedrijfsvoering-rijk-2016>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), p.21-27.
- Namasivayam, K. (2003). The consumer as "transient employee": Consumer satisfaction through the lens of job-performance models. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), p.420-435.
- Nu.nl. (2015). *Disney World verbiedt gebruik van selfiestick in attracties*. Retrieved 26 juni, 2017, from <http://www.nu.nl/reizen/4052175/disney-world-verbiedt-gebruik-van-selfiestick-in-attracties.html?redirect=1>
- Nu.nl. (2016). *Lange rij bij Apple Store wegens Iphone 7*. Retrieved 15 oktober, 2016, from <http://www.nu.nl/amsterdam/4322375/lange-rij-bij-apple-store-wegens-iphone-7.html>
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), p.697-713.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), p.97-105.
- Riezebos, R., & Verhorst, J. (2014). EURIB Top-100 Onmisbare Merken 2015. Retrieved 17 oktober, 2016, from http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/Onderzoek/Onmisbare_Merken/EURIB_Top-100_Onmisbare_Merken_2015.web.pdf
- Rosema, E. (2015). *Fostering Innovation Through Self-Reliance: A Multidimensional Perspective On Innovative Work Behavior*. Open Universiteit, Heerlen.
- Rouwette, E. A. J. A., & Vennix, J. A. M. (2006). System dynamics and organizational interventions. *Systems Research and Behavioral Science*, 23(4), p.451-466.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), p.265-273.
- Saunders, M. N. K. et al. (2013). *Research methods for business students* (Sixth ed.). London: Pearson Education.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach* (Sixth ed.). Hoboken: Wiley.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), p.163-168.
- Spreng, R. A. et al. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), p.15-32.
- Sprott, D. et al. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of marketing research*, 46(1), p.92-104.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), p.119-135.
- Synoniemen.net. (2016). *Synoniemenwoordenboek*. Retrieved 10 december, 2016, from <http://www.http://synoniemen.net>
- Telegraaf. (2016). *Voorbarige tatoeage FC Utrecht-fan*. Retrieved 15 oktober, 2016, from http://www.telegraaf.nl/binnenland/25670300/Voorbarige_tatoeage_FC_Utrecht-fan_.html
- Thomson, M. et al. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), p.77-91.
- Vaessen, G. (2003). *Een kink in de kabel: psychiatrische problemen bij kinderen en jeugdigen in een leefgroep : een praktisch handboek voor groepsleiders en leerkrachten*. Antwerpen: Maklu, Uitgever.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), p.13-23.
- Weijters, B., & Baumgartner, H. (2012). Misresponse to reversed and negated items in surveys: A review. *Journal of marketing research*, 49(5), p.737-747.
- Whang, Y.-O. et al. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *NA-Advances in Consumer Research*, 31, p.320-327.
- Wolfswinkel, J. F. et al. (2013). Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. *European Journal of Information Systems*, 22(1), p.45-55.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), p.1-32.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and mapredict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), p.532-540.

Bijlagen

Bijlage 1: Gebruikte survey (hoofdstuk 1 en 3)

Bijlage 2: Tabellen literatuuronderzoek (hoofdstuk 2)

Bijlage 3: Systematische vertaling van de Engelse vragenlijsten naar het Nederlands (hoofdstuk 3)

Bijlage 4: Operationalisatie (hoofdstuk 3)

Bijlage 5: Meetmodellen (hoofdstuk 3 en 0)

Bijlage 6: Resultaten achtergrondvariabelen (hoofdstuk 0)

Bijlage 1: Gebruikte survey (hoofdstuk 1 en 3)

In deze bijlage staat de survey die allereerst in de pretest verspreid is onder een testgroep van twaalf personen en later onder alle werknemers van een uitvoeringsorganisatie van de Rijksoverheid. Zoals verzocht door mijn begeleider is de vragenlijst van Sprott et al. (2009, p.93) over merkbetrokkenheid in het zelfbeeld ook opgenomen in de vragenlijst¹. Deze vragenlijst wordt middels een 7-punts Likertschaal getoetst (1 = zeer mee oneens en 7 = zeer mee eens, Sprott et al., 2009, p.93).

Introductietekst

Beste collega,

Voor mijn universitaire master Managementwetenschappen voer ik een onderzoek uit over merkliefde. Inmiddels is er voldoende ondersteuning voor het bestaan van merkliefde. Toch zijn er ook nog veel onduidelijkheden. Daarom hoop ik met mijn onderzoek een bijdrage te leveren aan de verdere ontwikkeling van de merkliefdetheorie.

Hiervoor ben jij mijn belangrijkste informatiebron. Ik wil je dan ook vragen om de vragenlijst in te vullen. Het invullen kost je slechts 5 minuten en je helpt hiermee aan de verdere ontwikkeling van de merkliefdetheorie.

De uitkomsten zullen alleen gebruikt worden voor het onderzoek. Daarnaast wil ik benadrukken dat je deelname aan dit onderzoek volledig anoniem is.

Alvast bedankt voor je deelname!

Met vriendelijke groet,
Gert-Jan Schep
Student Open Universiteit

Houd bij het beantwoorden van de vragen s.v.p. het onderstaande merk in gedachten.



1. Dit is een prachtig merk^{*2}

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ze^{er} mee oneens Ze^{er} mee eens

2. Dit merk is helemaal geweldig^{*}

¹ In dezelfde Nederlandse vertaling die gebruikt is door medestudent Van Bruggen.

² Antwoorden is verplicht.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

3. Dit merk geeft me een goed gevoel*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

4. Ik houd van dit merk*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

5. Dit merk is een puur genot*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

6. Ik ben erg gehecht aan dit merk*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

7. Ik ben gepassioneerd over dit merk*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

8. Dit merk maakt me erg blij*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

9. Ik heb neutrale gevoelens over dit merk*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee eens

Zeer mee oneens

10. Ik heb geen bijzondere gevoelens voor dit merk*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee eens

Zeer mee oneens

11. Het merk erkent dat mensen verschillend zijn*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

12. Het merk heeft geen veronderstelling richting klanten*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

13. Het merk reageert op mij als onderdeel van zijn verantwoordelijkheden*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

14. Het merk ziet klanten zoals ze werkelijk zijn*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

15. Het merk is sympathiek tegenover de klanten*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

16. Het merk vindt klanten belangrijk*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

17. Het merk waardeert klanten*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

18. Het merk is erin geïnteresseerd om zijn ervaring te betrekken naar klanten*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

19. Het merk wil mijn commentaar en mening horen *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

20. Het merk behandelt klanten goed, ongeacht hun achtergrond *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

21. Het merk begrijpt mijn behoeften *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

22. Het merk is blij met mij als klant *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

23. Het merk doet een poging om klanten te identificeren bij naam *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

24. Ik vertrouw het merk gewoon *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

25. Wat denk je dat Disney's persoonlijke gevoelens zouden zijn richting jou? *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Disney zou waarschijnlijk niet heel veel van mij houden Disney zou waarschijnlijk heel veel van mij houden

26. Hoe graag denk je dat Disney met je zou willen samenwerken in een experiment?*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Disney zou waarschijnlijk niet heel graag met mij willen samenwerken in een experiment

Disney zou waarschijnlijk heel graag met mij willen samenwerken in een experiment

27. Dit merk wekt gevoelens en sentimenten op*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

28. Dit merk maakt een sterke indruk op mijn visuele zintuigen of andere zintuigen*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

29. Ik moest nadenken toen ik dit merk tegenkwam*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

30. Ik was geneigd deel te nemen aan fysieke handelingen en gedragingen toen ik dit merk gebruikte*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

31. Dit merk is een emotioneel merk*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

32. Ik vind dit merk interessant op een zintuiglijke manier*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

33. Dit merk prikkelt mijn nieuwsgierigheid en het oplossen van problemen*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ze
er mee oneens

Ze
er mee eens

34. Dit merk zorgt voor lichamelijke ervaringen*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ze
er mee oneens

Ze
er mee eens

35. Ik heb geen sterke emoties voor dit merk*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ze
er mee eens

Ze
er mee oneens

36. Dit merk doet geen beroep op mijn zintuigen*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ze
er mee eens

Ze
er mee oneens

37. Dit merk laat me niet nadenken*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ze
er mee eens

Ze
er mee oneens

38. Dit merk is niet actiegericht*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ze
er mee eens

Ze
er mee oneens

39. Ik heb een speciale band met mijn favoriete merken*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ze
er mee oneens

Ze
er mee eens

40. Ik voel vaak een persoonlijke band tussen mijn merken en mij*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ze
er mee oneens

Ze
er mee eens

41. Ik herken mijzelf in belangrijke merken in mijn leven*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

42. Mijn favoriete merken zijn een belangrijke indicatie van wie ik ben *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

43. Ik beschouw mijn favoriete merken als een onderdeel van mijzelf *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

44. Wie ik ben wordt deels bepaald door belangrijke merken in mijn leven *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

45. Ik voel een nauwe persoonlijke band met de merken die ik het meest prefereer *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

46. Er zijn verbanden tussen de merken die ik prefereer en hoe ik mijzelf zie *

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

47. Wat is uw geslacht?

☐ A Man
 ☐ B Vrouw

48. Wat is uw leeftijd?

49. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

☐ A Basisonderwijs
 ☐ B Vmbo/Mavo
 ☐ C Havo

☐ D Vwo
 ☐ E Mbo
 ☐ F Hbo

☐ G Wo

50. Heeft u nog opmerkingen/suggesties?

Bijlage 2: Tabellen literatuuronderzoek (hoofdstuk 2)

In deze bijlage staan de uitgebreide tabellen uit het literatuuronderzoek (hoofdstuk 2).

Tabel 17: Definieerfase (Wolfswinkel et al., 2013, p.47)

| Stappen | Criteria | Keuzes | Verantwoording |
|--|--|---|--|
| 1. Insluitingscriteria definiëren | Tijdsperiode | 1970-2017 | Het oudste door Garg et al. (2016, p.135) aangehaalde artikel is aangehouden: Rubin (1970) |
| | Publicatietype | Peer-reviewed journals | Literatuuronderzoek moet beginnen met toonaangevende publicaties (Webster & Watson, 2002, p.16) |
| | Relevantie | Titels en samenvattingen | Publicaties worden geselecteerd door titels en samenvattingen te lezen (Wolfswinkel et al., 2013, p.49) |
| 2. Onderzoeksgebied identificeren | Kennisdomeinen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Interpersoonlijke liefde 2. Consumenten-objectliefde 3. Psychologie | Merkliefde is ontstaan toen Shimp en Madden (1988) de interpersoonlijke driehoekstheorie van de liefde van Sternberg (1986) uit het domein psychologie uitbreidden naar het domein consumenten-objectliefde (Albert & Merunka, 2013, p.258; Batra, 2012, p.1; Carroll & Ahuvia, 2006, p.80; Garg et al., 2016, p.137). Tevens hebben verschillende onderzoekers componenten uit de interpersoonlijke liefde gebruikt om het fenomeen merkliefde te kunnen begrijpen (Garg et al., 2016, p.136) |
| 3. Bron bepalen | Wetenschappelijke online database | <ol style="list-style-type: none"> 1. Google Scholar (ingelogd via de Open Universiteit) 2. EBSCOhost (ingelogd via de Open Universiteit) | Alleen Google Scholar gebruiken voor een literatuuronderzoek is niet genoeg (Giustin & Boulos, 2013, p.1) |
| 4. Zoekwoorden vaststellen | Nederlandse zoekwoorden | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merkliefde 2. Respect 3. Merkvoorliefde voor consumenten 4. Merkbeleving | De onderstreepte zoekwoorden komen voort uit de hoofdvraag: Welke invloed hebben <u>respect</u> , <u>merkvoorliefde voor consumenten</u> en <u>merkbeleving</u> op <u>merkliefde</u> ? (Garg et al., 2016, p.135) |
| | Engelse zoekwoorden | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand love 2. Respect 3. Brand's liking for consumers 4. Brand experience | |
| Additionele termen | Additionele | <ol style="list-style-type: none"> 1. Schaal | Om bovenstaande |

| | | | |
|--|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| | Nederlandse zoekwoorden | 2. Enquête 3. Vragenlijst 4. Meten | zoekwoorden te meten. |
| | Additionele Engels zoekwoorden | 1. Scale 2. Survey 3. Questionnaire 4. Measure/measuring | Om bovenstaande zoekwoorden te meten. |

Deze manier van weergeven is eerder gebruikt door Rosema (2015, p.15-16) en Eggengoor-Boscher (2015, p.5-6).

Tabel 18: Onderzoek naar liefde in interpersoonlijke relaties

| Auteurs (jaar) | Componenten | Soort relatie | Soort studie |
|--|---|---|-------------------------------|
| Drie componenten van liefde (Rubin, 1970, p.267) | 1. Neiging om te helpen 2. Affiliatie en afhankelijke behoefte 3. Exclusiviteit en absorptie | Gelijk aan de componenten | Empirisch (survey) |
| Driehoekstheorie van de liefde (Sternberg, 1986, p.119) | 1. Intimiteit 2. Passie 3. Verbintenis | 1. Geen liefde 2. Leuk vinden 3. Dwaze liefde 4. Lege liefde 5. Romantische liefde 6. Barmhartige liefde 7. Liefde op het eerste gezicht 8. Volmaakte liefde | Empirisch (survey) |
| Typologieën van liefdesstijlen (Lee, 1977, p.173) | Primaire stijlen 1. Eros 2. Ludus 3. Storge Secundaire stijlen 4. Pragma 1. Mania 2. Agape | 1. Romantische liefde 2. Liefde als spel 3. Vriendschappelijke liefde 4. Pragmatische liefde 5. Afhankelijke/bezitterige liefde 6. Onbaatzuchtige liefde | Empirisch (diepte-interviews) |

Tabel 19: Onderzoek naar liefde in consumenten-objectliefde

| Auteurs (jaar) | Componenten | Soort relatie | Soort studie |
|---|---|---|-------------------------------|
| Shimp & Madden (1988, p.163) | 1. Wensen 2. Verlangen 3. Besluiten | 1. Niet leuk vinden 2. Leuk vinden 3. Verliefdheid 4. Functionalisme 5. Geremd verlangen 6. Utilitarisme 7. Bezwijkend verlangen 8. Loyaliteit | Literatuur |
| Ahuvia (1993, p.50; 2005, p.182) | 1. Liefde voor objecten | 1. Liefde voor een instrument 2. Liefde voor een huisdier 3. Liefde voor een auto 4. Liefde voor een boek | Empirisch (diepte-interviews) |

| | | | |
|--|--|---|---|
| Fournier (1998, p.363) | 1. Liefde als kernelement voor de relatie tussen consumenten en merken | 1. Liefde en passie 2. Zelfverbinding 3. Commitment 4. Onderlinge afhankelijkheid 5. Intimiteit 6. Merkpartner kwaliteit | Empirisch (diepte interviews) |
| Thomson et al. (2005, p.87) | 1. Emotionele gehechtheid | Eerste rangschikking 1. Genegenheid 2. Verbinding 3. Passie Tweede rangschikking 1. Emotionele gehechtheid | Empirisch (survey) |
| Carroll & Ahuvia (2006, p.81) | 1. Merkliefde | 1. Passie voor een merk 2. Merkgehechtheid 3. Positieve merkevaluatie 4. Positieve emoties in reactie op het merk 5. Liefdesverklaringen richting het merk | Empirisch (survey) |
| Albert et al. (2008, p.1071) | 1. Merkliefde | 1. Passie 2. Duur van de relatie 3. Zelf congruentie 4. Dromen 5. Herinneringen 6. Genoegen 7. Aantrekkelijkheid 8. Unicité 9. Schoonheid 10. Vertrouwen 11. Verklaring van invloed | Empirisch (diepte interviews en survey) |
| Albert et al. (2009, p.304) | 1. Merkliefde | Eerste rangschikking 1. Unicité 2. Genoegen 3. Vertrouwen 4. Idealisering 5. Duur van de relatie 6. Dromen 7. Herinneringen Tweede rangschikking 1. Passie 2. Genegenheid | Empirisch (diepte interviews en survey) |
| Batra et al. (2012, p.1). | 1. Merkliefde | Eerste rangschikking 1. Zelf-merkintegratie 2. Passie gedreven gedrag 3. Positieve emotionele band 4. Verwachte scheiding 5. Langetermijnrelatie 6. Positieve algemene houding 7. Attitudes gericht op zekerheid en vertrouwen (sterkte) Tweede rangschikking 1. Passiegedreven gedrag - bereidheid om in middelen te investeren - vurige wens om te gebruiken | Empirisch (diepte-interviews en survey) |

| | | | |
|------------------------------------|---------------|--|--------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - dingen gedaan in het verleden (betrokkenheid) <p>2. Zelf-merkintegratie</p> <ul style="list-style-type: none"> - levensbetekenis - gewenste eigen identiteit - huidige eigen identiteit - attitudesterkte (frequente gedachten) <p>3. Positieve emotionele band</p> <ul style="list-style-type: none"> - intuïtieve fit - emotionele gehechtheid - positieve gevoelens <p>Derde rangschikking</p> <p>1. Merkliefde</p> <ul style="list-style-type: none"> - langetermijnrelatie - verwachte scheiding - positieve algemene houding - attitudes gericht op zekerheid en vertrouwen (sterkte) | |
| Bagozzi et al. (2016, p.1). | 1. Merkliefde | <p>Eerste rangschikking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zelf-merkintegratie 2. Passiegedreven gedrag 3. Positieve emotionele band 4. Verwachte scheiding 5. Langetermijnrelatie 6. Positieve algemene houding | Empirisch (survey) |

Bijlage 3: Systematische vertaling van de Engelse vragenlijsten naar het Nederlands (hoofdstuk 3)

In deze bijlage zijn de systematische vertalingen van de vragenlijsten weergegeven. Hiervoor is de one-waymethode van McGorry (2000, p.76) gebruikt. Allereerst zijn de Engelse vragen van Byrne (1971) overgetypt in een document. Vervolgens zijn de overige Engelse vragen overgenomen uit de artikelen van Carroll en Ahuvia (2006, p.84), Ali en Ndubisi (2011, p.143), Harding (2011, p.29) en Brakus et al. (2009, p.60) en in hetzelfde document geplaatst als de vragen van Byrne (1971). Tot slot zijn alle vragen via de website <https://translate.google.com/> vertaald (zie Tabel 20). Waar nodig zijn handmatige aanpassingen gedaan.

Tabel 20: Vertaling vragenlijsten

| Variabele | Engelse stellingen | Nederlandse vertaling Google Translate (2016) | Handmatige aanpassing | Verantwoording van aanpassing |
|---|---|--|---|---|
| Merklijke vragenlijst Carroll & Ahuvia (2006, p.84) | | | | |
| 1. Merkliefde | <ol style="list-style-type: none"> 1. This is a wonderful brand 2. This brand makes me feel good 3. This brand is totally awesome 4. I have neutral feelings about this brand 5. This brand makes me very happy 6. I love this brand! 7. I have no particular feelings about this brand 8. This brand is a pure delight 9. I am passionate about this brand 10. I'm very attached to this brand | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dit is een prachtig merk 2. Dit merk maakt me een goed gevoel 3. Dit merk is helemaal geweldig 4. Ik heb neutraal gevoelens over dit merk 5. Dit merk maakt me erg blij 6. Ik houd van dit merk! 7. Ik heb geen bijzondere gevoelens over dit merk 8. Dit merk is een puur genot 9. Ik ben over dit merk gepassioneerd 10. Ik ben erg gehecht aan dit merk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dit merk geeft me een goed gevoel 3. Ik heb neutrale gevoelens over dit merk 5. Ik heb geen bijzondere gevoelens voor dit merk 8. Ik ben gepassioneerd over dit merk 10. | <ol style="list-style-type: none"> 2. Geeft is een synoniem van maakt (Synoniemen.net, 2016) 4. De aanpassing is noodzakelijk voor een goedlopende zin 6. 7. Voor is een synoniem van over (Synoniemen.net, 2016) 9. De aanpassing is noodzakelijk voor een goedlopende zin 10. |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | 7-punts Likertschaal (1= Strongly disagree, 2= disagree, 3=slightly disagree 4= neither agree nor disagree, 5=slightly agree, 6= agree, 7= strongly agree) | 7-punts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = enigszins mee oneens 4 = noch eens, noch oneens, 5 = enigszins mee eens, 6 = mee eens, 7 = zeer mee eens) | | |
| Gepercipieerde respectvragenlijst Ali & Ndubisi (2011, p.143) | | | | |
| 2. Respect | | | | |
| 1. Aandacht en waarderen als bijzonderheid | <ol style="list-style-type: none"> 1. The service provider acknowledges that people are different 2. The service provider sees customers as they really are 3. The service provider values customers 4. The service treat customers well regardless of their background 5. The service provider makes an effort to identify customers by name | <ol style="list-style-type: none"> 1. De dienstverlener erkent dat mensen verschillend zijn 2. De dienstverlener ziet klanten zoals ze werkelijk zijn 3. De dienstverlenerwaarde n klanten 4. De service traktatie klanten goed, ongeacht hun achtergrond 5. De dienstverlener maakt een poging om klanten te identificeren bij naam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Het merk erkent dat mensen verschillend zijn 2. Het merk ziet klanten zoals ze werkelijk zijn 3. Het merk waardeert klanten 4. Het merk behandelt klanten goed, ongeacht hun achtergrond 5. Het merk doet een poging om klanten te identificeren bij naam | <ol style="list-style-type: none"> 1. In deze scriptie staan merken centraal. 2. 3. Dienstverlener is enkelvoud 4. Behandelen is een synoniem van tread (Synoniemen.net, 2016) 5. Doet is een synoniem van maakt (Synoniemen.net, 2016) |
| 2. Begrip/inzicht | <ol style="list-style-type: none"> 1. The service provider does not make any assumption towards the customers 2. The service provider is sympathetic to the customers 3. The service provider is interested to relate | <ol style="list-style-type: none"> 1. De dienstverlener heeft geen veronderstelling naar het maken klanten 2. De dienstverlener is sympathiek tegenover de klanten 3. De dienstverlener is | <ol style="list-style-type: none"> 1. Het merk heeft geen veronderstelling richting klanten 2. Het merk is sympathiek tegenover de klanten 3. Het merk is erin geïnteresseerd om zijn ervaring te betrekken naar klanten | <ol style="list-style-type: none"> 1. Naar is een vertaling van towards (Synoniemen.net, 2016) 2. 3. Naar is een synoniem van aan (Synoniemen.net, 2016) 4. |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | his/her experience to the customers 4. The service provider understands my needs | geïnteresseerd om zijn / haar ervaring om de betrekking klanten 4. De dienstverlener begrijpt mijn behoeften | 4. Het merk begrijpt mijn behoeften | |
| 3. Verantwoordelijkheid | 1. The service provider responds to me as part of his/her responsibilities 2. The service provider regards customers as important 3. The service provider wants to hear my comment and opinion 4. The service provider is happy to have me as customer 5. I just trust the service provider | 1. De dienstverlener reageert op mij als onderdeel van zijn / haar verantwoordelijkheden 2. De dienstverlener met betrekking tot de klanten net zo belangrijk 3. De dienstverlener wil mijn commentaar en opinie te horen 4. De dienstverlener is blij om te hebben 5. Ik vertrouw gewoon de dienstverlener | 1. Het merk reageert op mij als onderdeel van zijn verantwoordelijkheden 2. Het merk vindt klanten belangrijk 3. Het merk wil mijn commentaar en mening horen 4. Het merk is blij met mij als klant 5. Ik vertrouw het merk gewoon | 1. Vindt is een synoniem van regard (Synoniemen.net, 2016) 2. Mening is een synoniem van opinie (Synoniemen.net, 2016) 3. Met is een synoniem van have (Synoniemen.net, 2016) 4. 5. |
| | 7-punts Likertschaal (1= Strongly disagree, 2= disagree, 3=slightly disagree 4= neither agree nor disagree, 5=slightly agree, 6= agree, 7= strongly agree) | 7-punts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = enigszins mee oneens 4 = noch eens, noch oneens, 5 = enigszins mee eens, 6 = mee eens, 7 = zeer mee eens) | | |
| Gepercipieerde merkvoorliefdevragenlijst Harding (2011, p.29) en Byrne (1971) | | | | |
| 3. Merkvoorliefde | 1. What do you think Chevrolet's personal | 1. Wat denk je dat Chevrolet's | 1. Wat denk je dat Disney's persoonlijke gevoelens | 1. Disney staat centraal. De aanpassing is noodzakelijk voor |

| | | | | |
|------------------|--|---|---|--|
| voor consumenten | <p>feelings would be toward you?</p> <p>2. How much do you think Chevrolet would enjoy working with you in an experiment?</p> | <p>persoonlijke gevoelens zou zijn naar jou toe?</p> <p>2. Hoeveel denk je dat Chevrolet zou u genieten van het werken met u in een experiment?</p> | <p>zouden zijn richting jou?</p> <p>2. Hoe graag denk je dat Disney met je zou willen samenwerken in een experiment?</p> | <p>een goedlopende zin</p> <p>2. De aanpassing is noodzakelijk voor een goedlopende zin</p> |
| | <p>(1= Chevrolet would probably dislike me very much, 2= Chevrolet would probably dislike me, 3= Chevrolet would probably dislike me a little bit, 4= Chevrolet would probably neither like nor dislike me, 5= Chevrolet would probably like me a little bit, 6= Chevrolet would probably like me, 7= Chevrolet would probably like me) very much)</p> | <p>7-punts (1 = Disney zou waarschijnlijk hekel aan me heel erg, 2 = Disney zou waarschijnlijk hekel aan me, 3 = Disney zou waarschijnlijk hekel aan me een beetje, 4 = Disney zou waarschijnlijk niet als noch hekel aan me, 5 = Disney zou waarschijnlijk net als ik een beetje, 6 = Disney zou me waarschijnlijk net als, 7 = Disney zou waarschijnlijk net als ik) heel veel)</p> | <p>(1= Disney zou waarschijnlijk niet heel veel van mij houden, 2= Disney zou waarschijnlijk niet veel van mij houden, 3= Disney zou waarschijnlijk in geringe mate niet van mij houden, 4= Disney zou waarschijnlijk niet van mij houden noch van mij houden, 5= Disney zou waarschijnlijk in geringe mate van mij houden, 6= Disney zou waarschijnlijk van mij houden, 7= Disney zou waarschijnlijk heel veel van mij houden)</p> | <p>3. Het gaat om de perceptie van de consument waarin het merk van hem of haar houdt (Garg et al., 2016, p.141-142; Harding, 2011, p.3)</p> <p>De aanpassing is noodzakelijk voor een goedlopende zin (1 t/m 7)</p> |
| | <p>7-punts (1= Chevrolet would very much dislike working with me in an experiment, 2= Chevrolet would dislike working with me in an experiment, 3= Chevrolet would dislike</p> | <p>7-punts (1 = Chevrolet zou heel afkeer werken met mij in een experiment, 2 = Chevrolet zou hekel aan het werken met mij in een experiment, 3 = Chevrolet zou hekel</p> | <p>(1= Disney zou waarschijnlijk niet heel graag met mij willen samenwerken in een experiment 2 = Disney zou waarschijnlijk niet graag met mij willen samenwerken in een experiment 3 = Disney zou waarschijnlijk in geringe mate niet met mij willen</p> | <p>1. De aanpassing is noodzakelijk voor een goedlopende zin (1 t/m 7)</p> |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| | working with me in an experiment to a slight degree, 4= Chevrolet would neither particularly dislike nor particularly enjoy working with me in an experiment, 5= Chevrolet would like working with me in an experiment to a slight degree, 6= Chevrolet would enjoy working with me in an experiment, 7= Disney would very much enjoy working with me in an experiment) | werkt mee aan een experiment in geringe mate, 4 = Chevrolet zou niet bijzonder hekel noch vooral genieten van het werken met mij in een experiment, 5 = Chevrolet zou graag met mij in een experiment in geringe mate, 6 = Chevrolet zou genieten van het werken met mij in een experiment, 7 = Disney zou heel graag met mij in een experiment) | samenwerken in een experiment 4 = Disney zou waarschijnlijk niet met mij willen samenwerken noch met mij willen samenwerken in een experiment 5 = Disney zou waarschijnlijk in geringe mate met mij willen samenwerken in een experiment 6 = Disney zou waarschijnlijk graag met mij willen samenwerken in een experiment 7 = Disney zou waarschijnlijk heel graag met mij willen samenwerken in een experiment) | |
| Merkbeleving vragenlijst Brakus et al. (2009, p.60) | | | | |
| 4. Merkbeleving | | | | |
| 1. Affectieve reacties | <ol style="list-style-type: none"> 1. This brand induces feelings and sentiments 2. I do not have strong emotions for this brand (omgekeerd item) 3. This brand is an emotional brand | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dit merk wekt gevoelens en sentimenten 2. Ik heb geen sterke emoties voor dit merk 3. Dit merk is een emotioneel merk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dit merk wekt gevoelens en sentimenten op 2. Ik heb geen sterke emoties voor dit merk 3. Dit merk is een emotioneel merk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opwekken is een synoniem van induce (Synoniemen.net, 2016) 2. 3. |
| 2. Zintuigelijke reacties | <ol style="list-style-type: none"> 1. This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses 2. I find this brand interesting in a sensory way 3. This brand does not appeal to my senses | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dit merk maakt een sterke indruk op mijn visuele zin of andere zintuigen 2. Ik vind dit merk interessant in een zintuiglijke manier 3. Dit merk doet geen beroep op mijn | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Ik vind dit merk interessant op een zintuiglijke manier 3. | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Op is een synoniem van in (Synoniemen.net, 2016) 3. |

| | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|--|
| | | zintuigen | | |
| 3. Intellectuele reacties | 1. I engage in a lot of thinking when I encounter this brand 2. This brand does not make me think 3. This brand stimulates my curiosity and problem solving | 1. Ik deelnemen aan een heleboel van denken toen ik dit merk tegenkomen 2. Dit merk maakt me niet denken 3. Dit merk prikkelt mijn nieuwsgierigheid en het oplossen van problemen | 1. Ik moest nadenken toen ik dit merk tegenkwam Ik moest aan veel dingen denken toen ik dit merk tegenkwam ³ 2. Dit merk laat me niet nadenken | 1. De aanpassing is noodzakelijk voor een goedlopende zin De aanpassing (van de bovenstaande vraag) was na de pretest noodzakelijk 2. De aanpassing is noodzakelijk voor een goedlopende zin |
| 4. Gedragmatige reacties | 1. I engage in physical actions and behaviours when I use this brand 2. This brand results in bodily experiences 3. This brand is not action oriented | 1. Ik deel te nemen aan fysieke handelingen en gedragingen toen ik dit merk te gebruiken 2. Dit merk resulteert in lichamelijke ervaringen 3. Dit merk is niet actiegericht | 1. Ik was geneigd deel te nemen aan fysieke handelingen en gedragingen toen ik dit merk gebruikte 2. Dit merk zorgt voor lichamelijke ervaringen 3. | 1. De aanpassing is noodzakelijk voor een goedlopende zin 2. De aanpassing is noodzakelijk voor een goedlopende zin |
| | 7-punts Likertschaal (1= Strongly disagree, 2= disagree, 3=slightly disagree 4= neither agree nor disagree, 5=slightly agree, 6= agree, 7= strongly agree) | 7-punts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = enigszins mee oneens 4 = noch eens, noch oneens, 5 = enigszins mee eens, 6 = mee eens, 7 = zeer mee eens) | | |

³ Deze vertaling is opgenomen in de definitieve survey.

Bijlage 4: Operationalisatie (hoofdstuk 3)

In deze bijlage staan de operationalisaties van de vragenlijsten van Carroll en Ahuvia (2006, p.84), Ali en Ndubisi (2011, p.143), Harding (2011, p.29), Byrne (1971) en Brakus et al. (2009, p.60) weergegeven (Tabel 21).

Tabel 21: Operationalisatiebegrippen

| Variabele | Dimensie | Kenmerk | Stellingen | Schaal | Soort model | Bron |
|---------------|----------------|----------------------------|--|--|-------------|-------------------------------|
| 1. Merkliefde | 1. Merkliefde | 1. YML1_PRACHTIG | 1. Dit is een prachtig merk | 7-punts Likertschaal ⁴ (1 = zeer mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = enigszins mee oneens, 4 = noch eens, noch oneens, 5 = enigszins mee eens, 6 = mee eens, 7 = zeer mee eens) | Reflectief | Carroll & Ahuvia (2006, p.84) |
| | | 2. YML2_GEWELDIG | 2. Dit merk is helemaal geweldig | | | |
| | | 3. YML3_GOEDGEVOEL | 3. Dit merk geeft me een goed gevoel | | | |
| | | 4. YML4_HOUD | 4. Ik houd van dit merk | | | |
| | | 5. YML5_PUURGENOT | 5. Dit merk is een puur genot | | | |
| | | 6. YML6_GEHECHT | 6. Ik ben erg gehecht aan dit merk | | | |
| | | 7. YML7_GEPASSIONEERD | 7. Ik ben gepassioneerd over dit merk | | | |
| | | 8. YML8_BLIJ | 8. Dit merk maakt me erg blij | | | |
| | | 9. YML9RI_NEUTRAAL | 9. Ik heb neutrale gevoelens over dit merk (omgekeerd item) | | | |
| | | 10. YML10RI_GEENBIJZONDERE | 10. Ik heb geen bijzondere gevoelens voor dit merk (omgekeerd item) | | | |
| 2. Respect | 1. Aandacht en | 1. X1RS1_VERSCHILLENDE | 1. Het merk erkent | 7-punts Likertschaal (1 | Formatief | Ali & Ndubisi |

⁴ Is na de pretest veranderd in een 7-punts Likertschaal.

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|---------------|
| | waarden als bijzonderheid (X2RSD1AANDAC HT) | 2. X1RS4_WERKELIJKZIJN 3. X1RS7_WAARDEERT 4. X1RS10_BEHANDELTGOED 5. X1RS13_INDENTIFICEREN | dat mensen verschillend zijn 2. Het merk ziet klanten zoals ze werkelijk zijn 3. Het merk waardeert klanten 4. Het merk behandelt klanten goed, ongeacht hun achtergrond 5. Het merk doet een poging om klanten te identificeren bij naam | = zeer mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = enigszins mee oneens, 4 = noch eens, noch oneens, 5 = enigszins mee eens, 6 = mee eens, 7 = zeer mee eens) | | (2011, p.143) |
| | 2. Begrip/inzicht (X2RSD2BEGRIIP) | 1. X1RS2_VERONDERSTELLING 2. X1RS5_SYMPATHIEK 3. X1RS8_ERVARINGBETREKEN 4. X1RS11_BEGRIJPTBEHOEFTE | 1. Het merk heeft geen veronderstelling richting klanten 2. Het merk is sympathiek tegenover de klanten 3. Het merk is erin geïnteresseerd om zijn ervaring te betrekken naar klanten 4. Het merk begrijpt mijn behoeften | | | |
| | 3. Verantwoordelij kheid (X2RSD3VERANT WOORDELIJKHEI D) | 1. X1RS3_VERANTWOORDELIJKHEDEN 2. X1RS6_BELANGRIJK 3. X1RS9_MENINGHOREN 4. X1RS12_BLIJ 5. X1RS14_VERTROUWGEWOON | 1. Het merk reageert op mij als onderdeel van zijn verantwoordelijk heden 2. Het merk vindt klanten belangrijk 3. Het merk wil mijn commentaar en | | | |

| | | | | | | |
|---|------------------------------------|--|--|---|------------|------------------------------------|
| | | | 4. mening horen Het merk is blij met mij als klant 5. Ik vertrouw het merk gewoon | | | |
| 3. Merkvoorliefde voor consumenten | 1. Merkvoorliefde voor consumenten | 1. X2MVL1_GEVOELENSRICHTING 2. X2MVL2_WILLENSAMENWERKEN | 1. Wat denk je dat Disney's persoonlijke gevoelens zouden zijn richting jou? 2. Hoe graag denk je dat Disney met je zou willen samenwerken in een experiment? | 7-punts Likertschaal (1= Disney zou waarschijnlijk niet heel veel van mij houden, 2= Disney zou waarschijnlijk niet veel van mij houden, 3= Disney zou waarschijnlijk in geringe mate niet van mij houden, 4= Disney zou waarschijnlijk niet van mij houden, noch van mij houden, 5= Disney zou waarschijnlijk in geringe mate van mij houden, 6= Disney zou waarschijnlijk van mij houden, 7= Disney zou waarschijnlijk heel veel van mij houden) (1= Disney zou waarschijnlijk niet heel graag met mij willen samenwerken in een experiment, 2 = Disney zou waarschijnlijk niet graag met mij willen | Reflectief | Harding (2011, p.29), Byrne (1971) |

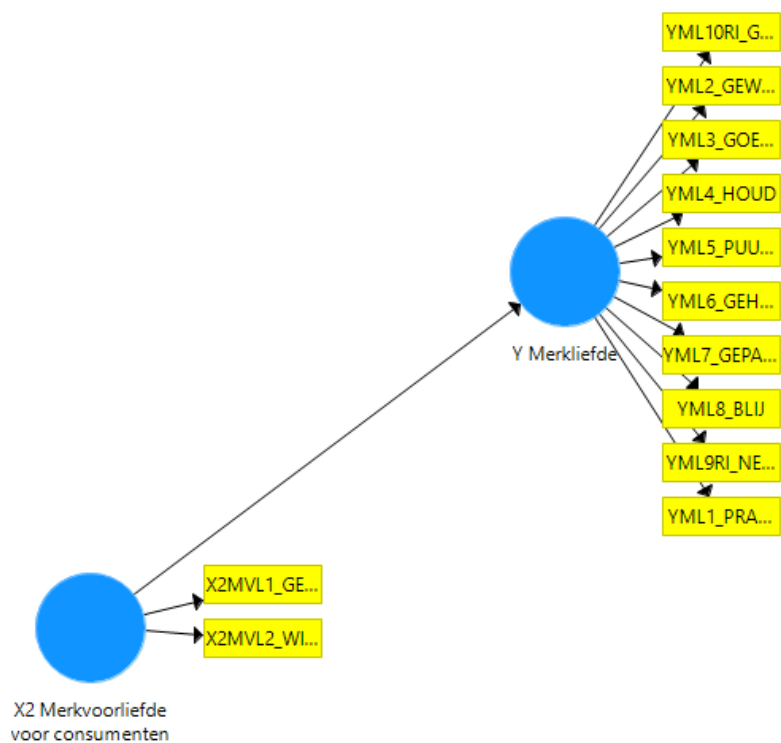
| | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|---|-----------|----------------------------|
| | | | | <p>samenwerken in een experiment, 3 = Disney zou waarschijnlijk in geringe mate niet met mij willen samenwerken in een experiment, 4 = Disney zou waarschijnlijk niet met mij willen samenwerken noch met mij willen samenwerken in een experiment, 5 = Disney zou waarschijnlijk in geringe mate met mij willen samenwerken in een experiment, 6 = Disney zou waarschijnlijk graag met mij willen samenwerken in een experiment, 7 = Disney zou waarschijnlijk heel graag met mij willen samenwerken in een experiment)</p> | | |
| 4. Merkbeleving | 1. Affectieve reacties (X3MBD1AFFECT IEVE) | 1. X3MB1_GEVOELEN SOP 2. X3MB9RI_GEENEMOTIES 3. X3MB5_EMOTIONEELMERK | 1. Dit merk wekt gevoelens en sentimenten op 2. Ik heb geen sterke emoties voor dit merk (omgekeerd item) 3. Dit merk is een emotioneel merk | 7-punts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = enigszins mee oneens, 4 = noch eens, noch oneens, 5 = enigszins mee eens, 6 = mee eens, | Formatief | Brakus et al. (2009, p.60) |

| | | | | | | |
|----|---|---|--|--------------------|--|--|
| | | | | 7 = zeer mee eens) | | |
| | 2. Zintuigelijke reacties (X3MBD2ZINTUIGELIJKE) | 1. X3MB2_ZINTUIGEN 2. X3MB6_ZINTUIGELIJKEMANIER 3. X3MB10RI_GEENZINTUIGEN | 1. Dit merk maakt een sterke indruk op mijn visuele zintuigen of andere zintuigen 2. Ik vind dit merk interessant op een zintuiglijke manier 3. Dit merk doet geen beroep op mijn zintuigen (omgekeerd item) | | | |
| | 3. Intellectuele reacties (X3MBD3INTELLECTUELE) | 1. X3MB3_DINGENDENKEN 2. X3MB11RI_NIETNADENKEN 3. X3MB7_NIEUWSGIERIGHEID | 1. Ik moest aan veel dingen denken toen ik dit merk tegenkwam 2. Dit merk laat me niet nadenken (omgekeerd item) 3. Dit merk prikkelt mijn nieuwsgierigheid en het oplossen van problemen | | | |
| | 4. Gedragmatige reacties (X3MBD4GEDRAGSMATIGE) | 1. X3MB4_FYSIEKE 2. X3MB8_LICHAMELIJKEERVARINGEN 3. X3MB12RI_NIETACTIEGERICHT | 1. Ik was geneigd deel te nemen aan fysieke handelingen en gedragingen toen ik dit merk gebruikte 2. Dit merk zorgt voor lichamelijke ervaringen 3. Dit merk is niet actiegericht (omgekeerd item) | | | |
| 5. | | 1. Z1_GESLACHT | 1. Wat is uw | (1=man, 2=vrouw) | | |

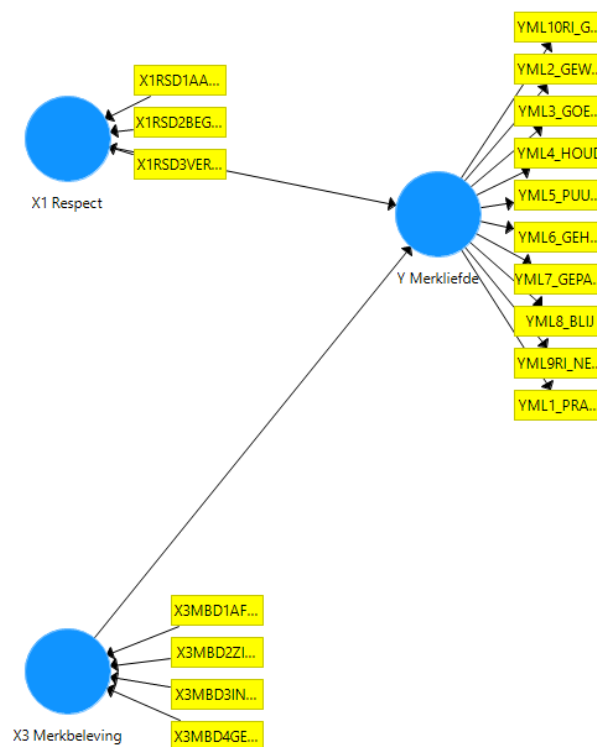
| | | | | | | |
|-----------------------|--|--|---|--|--|--|
| Achtergrondvariabelen | | 2. Z2_LEEFTIJD (Z2HER_LEEF) 3. Z3_OPLEIDING | geslacht? 2. Wat is uw leeftijd? 3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? | Open vraag (2 cijfers) (1= basisonderwijs, 2= vmbo/mavo, 3=havo, 4=vwo, 5=mbo, 6=hbo, 7=wo) | | |
|-----------------------|--|--|---|--|--|--|

Bijlage 5: Meetmodellen (hoofdstuk 3 en 0)

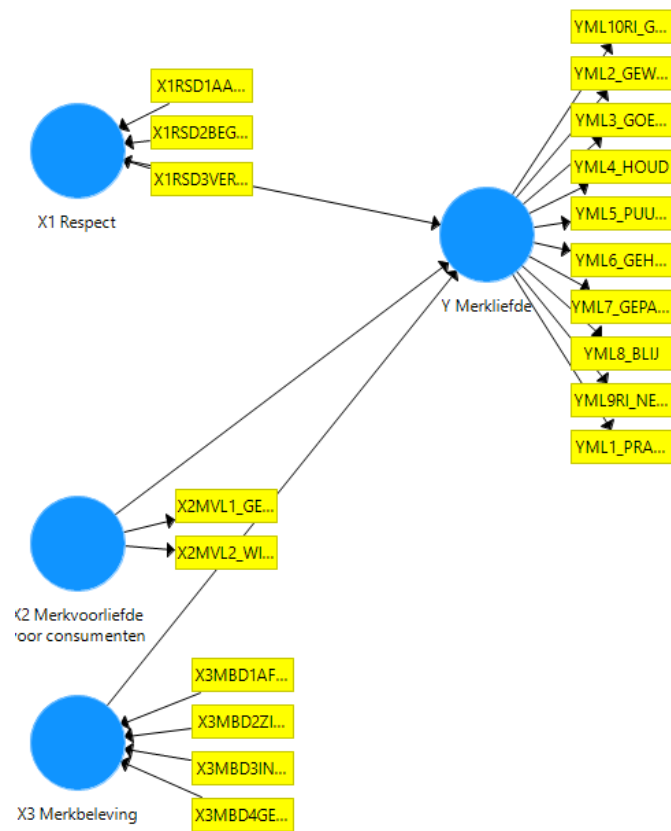
In deze bijlage staan de reflectieve en formatieve meetmodellen (figuur 4 en 5) en het volledige meetmodel (figuur 6) weergegeven.



Figuur 4: Reflectieve meetmodellen



Figuur 5: Formatieve meetmodellen



Figuur 6: Volledig meetmodel

Bijlage 6: Resultaten achtergrondvariabelen (hoofdstuk 0)

In deze bijlage staan de resultaten van de achtergrondvariabelen weergegeven: geslacht (Tabel 22), leeftijd (Tabel 23) en opleidingsniveau (Tabel 24).

Tabel 22: Geslacht

| | Aantal | Procent |
|--------|--------|---------|
| Man | 32 | 37,2% |
| Vrouw | 54 | 62,8% |
| Totaal | 86 | 100% |

Uit Tabel 22 blijkt dat 62,8% van de respondenten bestaat uit vrouwen en 37,2% uit mannen.

Tabel 23: Leeftijd

| | Aantal | Procent |
|---------------|--------|---------|
| Jonger dan 30 | 12 | 14% |
| 30 t/m 40 | 18 | 20,9% |
| 41 t/m 50 | 24 | 27,9% |
| 51 t/m 60 | 29 | 33,7% |
| Ouder dan 60 | 3 | 3,5% |
| Totaal | 86 | 100% |

Uit Tabel 23 komt naar voren dat 33,7% van de respondenten tussen de 51 en 60 jaar is en 27,9% tussen de 41 en 50 jaar.

Tabel 24: Opleidingsniveau

| | Aantal | Procent |
|-----------|--------|---------|
| Vmbo/Mavo | 1 | 1,2% |
| Havo | 8 | 9,3% |
| Vwo | 4 | 4,7% |
| Mbo | 6 | 7% |
| Hbo | 39 | 45,3% |
| Wo | 28 | 32,6% |
| Totaal | 86 | 100% |

Uit Tabel 24 blijkt dat 45,3% van de respondenten een hbo-opleiding heeft en 32,6% een wo-opleiding.

